ZBOŽÍ&PRODEJ

#312 • 8/2024 • 80 Kč • 10 850 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Žezlo růstu přebírají retailové parky



Expanze je přirozenou součástí maloobchodu a rozhodnutí o tom, kterou lokalitu pro další růst vybrat, patří k těm zásadním.

str. 18

Nová generace už o byznysu přemýšlí jinak



Pro žlutomodrý makro tým pracuje Jiří Nehasil už patnáctým rokem, od loňského září v pozici generálního ředitele. K jeho cílům patří inovace, nové koncepty a prohlubování dlouhodobé cenové strategie.

str. 14



Více než jen ochrana produktu

V on-line nakupování hrají obaly klíčovou roli. Zákazníci očekávají, že zboží dorazí v pořádku, ale zároveň s ohledem na životní prostředí.

str. 24

Sladké dilema: chuť, nebo cena?

U cukrovinek, sušenek a oplatek je nesmírně důležitá chuť a značka, kterou spotřebitelé znají a mají rádi.



str. 28

Chupa Chups

Dětské žvýkačky plné zábavy

NOVINKA

VYKOUZLI SI SVOJI BARVU!



Chuť,
která nezklame



FRUKO SCHULZ



Likérka Fruko-Schulz zpátky pod českými barvami

Tradiční výrobce Tuzemáku s plachetnicí z Jindřichova Hradce po 12 letech změnil majitele a pod novým vedením Radka Bukovského z Českého hospodářského holdingu navazuje na výrobu kvalitních českých lihovin.

„S novým majitelem letos plánujeme novinky na český trh, kterými chceme bavit a překvapovat zákazníky, tak jako se nám to povedlo s růžovým IbalGinem," uvádí ředitel likérky Josef Nejedlý. „Klíčová pro nás zůstává samozřejmě tradice a kvalita, takže naši fanoušci se určitě nadále můžou těšit na Tuzemák, griotku, vaječný likér a podobně," dodává.

Široké portfolio kvalitních lihovin

Fruko-Schulz patří v České republice k nejvýznamnějším výrobcům alkoholických nápojů. Moderní likérka s výrobou zhruba 8 milionů lahví ročně produkuje více než 40 druhů lihovin. Ve svém portfoliu má i giny, různé druhy likérů a patří rovněž k významným světovým vývozcům absinthu. Aktuálně je druhým největším výrobcem tuzemského rumu v Česku – za rok sjede z výrobní linky v Jindřichově Hradci více jak 2 miliony litrů Tuzemáku. Tento artikl se podle původní a přísně střežené receptury v likérce vyrábí už od 80. let 20. století.





O značce

→ Vizitka
→ Výkon
→ Reklamace

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

I když je význam značky v současnosti některými zpochybňován s odkazem na výzkumy, podle nichž hlavně mladí na ni už tolik nehledí a je jim víceméně „volná“, stále si myslím, že **místo v našem životě má**. Vždyť každý je nositelem vlastní značky, kterou prezentuje svým chováním a jednáním. Některým na ní příliš nezáleží, jiní o ni úzkostlivě pečují a dělají všechno pro to, aby se právě ta jejich ostatním líbila a aby ji vyhledávali.

S každou značkou jsou spojené i emoce. Hlavně ty mě v nedávné době svým způsobem přemáhaly až zmáhaly, a to v souvislostech, o které se dovolím podělit. Říká se, že v naší zemi žije více než deset milionů fotbalových trenérů, ale… Hra a celkový výkon českého národního týmu, který se na nedávném mistrovství Evropy nedostal ani ze základní skupiny, byl podle mého skromného názoru špatný. Při srovnání s naší „zlatou“ hokejovou reprezentací bych se nebál tvrdit, že **hodně špatný**. Sice jsem po posledním zápase zaznamenal komentáře typu „předvedli české srdce a na hřišti nechali maximum“, nebo „podali výkon na hranici možností a je hrozná škoda, že skončili tak brzy“, ale myslím, že vyřazení výběru, jemuž sice nechybí nasazení a bojovnost, ale naprosto postrádá individuální kvalitu, bylo nakonec „vykoupením“ **před hrozící ještě větší ostudou**. Slabou útěchou snad je, že jsme měli nejmladší tým, který může na pošramocené pověsti svojí značky ještě zapracovat.

To se ale nedá říct o značce našeho národního železničního dopravce, nechvalně známého pod zkratkou ČD. Vzhledem k prostoru budu stručný a doufám i jasný… Právě s jeho pomocí jsem cestoval na zmiňovanou „derniéru“ našich fotbalových ne/umělců. Zpáteční jízda jen umocnila **celkové zklamání** moje i mých spolucestujících. Z Hamburku do Berlína jsme si užili parádní cestování vysokorychlostním vlakem ICE. To jsme ale draze „zaplatili“ tím, že ve vlaku z hlavního města Německa do Prahy jsme nenašli vagon, do kterého jsme měli zaplacené místenky. Na dotazy směřované na pracovníky Deutsche Bahn se nám dostalo jediné odpovědi: Ten vlak vypravují ČD, tak se s případnou reklamací musíte obrátit na ně. My vám můžeme jenom zkusit postupně najít volná místa. Tak se naštěstí i stalo. A aby toho nebylo málo, před naší matkou měst náhle mezinárodní rychlík ČD zpomalil a do cíle dojel krokem. Průvodčí to do reprodukторů vysvětlila tím, že nás kvůli zpoždění, které jsme samozřejmě nastřádali, předjel osobní vlak, a tak jedeme za ním…

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert · astur & Qanto · Bala … cestou domů · BILLA · Drogerie · CBA · coop · dm · eso market · Flop · globus · Hruška · JASO DISTRIBUTOR · JIP JIP-POTRAVINY · K · Košík.cz · KUBÍK · LIDL Správná volba · makro VÁŠ ÚSPĚCH JE NÁŠ CÍL · Můjobchod · NORMA · Partner Maloobchodní síť · PENNY · PLUS JIP · pont to go · POTRAVINY CZ · RAPO BRNO, a.s. · rohlik.cz · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLÁK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

6
BAROMETR

8
VE STRUČNOSTI

10
AGENDA

11
KDO JE KDE

12
FOTOREPORT

13
BLOG

14
SETKÁNÍ
Jiří Nehasil:
Nová generace
už o byznysu
přemýšlí jinak



18
TÉMA VYDÁNÍ
Žezlo růstu přebírají
retailové parky



21
NA TRADIČNÍM TRHU
Spojení družstev, další obchody
24/7 a noví členové asociace

22
PORTRÉT OBCHODNÍKA
Obchůdek Daniely Mrázkové

24
E-COMMERCE
Více než jen ochrana produktu

26
POZOROVATEL TRENDŮ
Zákazník musí být středobodem
retailu

28
CATSCAN #1
Dilema u cukrovinek, sušenek
a oplatek: chuť, nebo cena?

32
CATSCAN #2
Hračky s důrazem na zábavu,
vzdělávání i udržitelnost

35
CATSCAN #3
Rostou prodeje prostředků
na mytí nádobí v akcích



40
VYBAVENÍ OBCHODU
Silný proud změn



Kouzlete s bublinovými žvýkačkami!

Každá třetí prodaná dětská žvýkačka v ČR je značky Chupa Chups*

Chupa Chups®



NOVINKA



- 41 kusů žvýkaček
- unikátní formát balení
- v příchuti Tutti Frutti
- možnost mixovat žvýkačky a vytvářet tak různě barevné bubliny

Nejprodávanější dětská žvýkačka v počtu prodaných ks*



Tutti Frutti

Druhá nejprodávanější dětská žvýkačka v počtu prodaných ks*



Malina

obarví jazyk na modro



Jahoda

*Zdroj: Nielsen, podíl prodaných kusů dětských žvýkaček (žvýkaček s cukrem) na českém trhu za rok 2023.

ppm factum

Nejvíce vzrostly ceny koloniálního zboží

V období červen–červenec 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše zvýšila o 0,07 %, z původních 2 267,20 Kč na 2 268,70 Kč. Snížení cen bylo zaznamenáno u šesti z deseti sledovaných obchodníků. Největší proběhlo u řetězce Kaufland, a to o 4,23 %, což představuje snížení o 106 Kč. Naopak největší navýšení nastalo u řetězce Globus, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 8,37 %, což ve sledovaném období činí v průměru navýšení o 191 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	22.	23.	24.	25.	26.
Albert SM	2 401,6	2 323,8	2 348,2	2 380,2	2 411,6
Albert HM	2 201,6	2 191,7	2 242,4	2 123,7	2 247,0
Billa	2 186,2	2 452,4	2 419,9	2 276,4	2 360,2
Globus	2 559,1	2 538,3	2 576,4	2 550,3	2 417,7
Kaufland	2 342,8	2 255,7	2 406,3	2 418,7	2 421,1
Lidl	2 371,5	2 323,9	2 335,9	2 346,9	2 342,9
makro	1 805,3	1 811,6	1 796,7	1 769,6	1 745,3
Penny	2 269,5	2 245,3	2 204,7	2 268,3	2 253,3
Tesco HM	2 488,1	2 267,9	2 143,3	2 186,3	2 168,3
Tesco SM	2 462,5	2 267,9	2 182,3	2 164,9	2 149,3

Vývoj cen v období 29. 5. – 30. 7. 2024

Snížení cen bylo zaznamenáno u dvou ze tří sledovaných kategorií. Největší zažilo drogistické zboží, a to o 2 %, u čerstvého zboží klesly ceny o 0,80 %. Naopak u koloniálního zboží došlo ke zvýšení cen o 3,21 %. V rámci promoční aktivity došlo ke snížení průměrného počtu promočních cen u všech kategorií. V kategorii koloniálního zboží to bylo v průměru o 3 %, u drogistického zboží v průměru o 2 % a u kategorie čerstvého zboží v průměru o necelé procento. Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 792,50 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Tesco SM (2 228,10 Kč).

2 268,70 Kč

Průměrná cena spotřebního koše se v červnu a červenci 2024 zvýšila z původních 2 267,20 Kč na 2 268,70 Kč.

-0,07 %

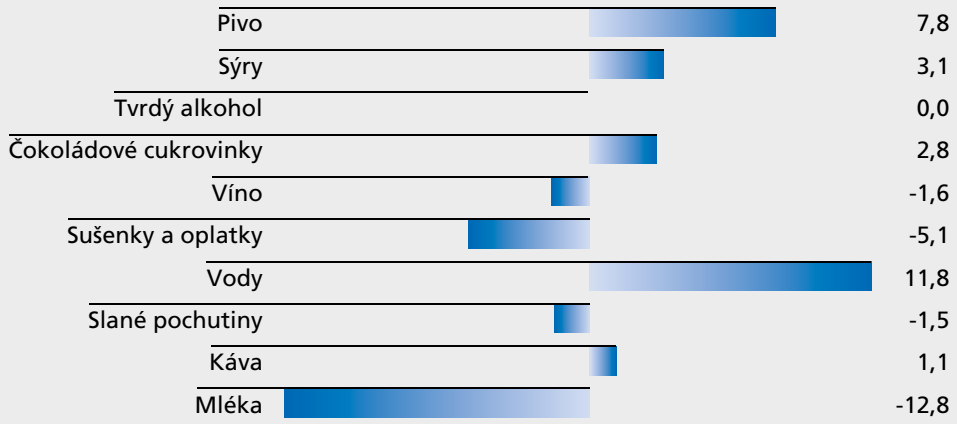
V porovnání s květnem 2024 se průměrná cena spotřebního koše v červnu a červenci 2024 zvýšila o 0,07 %.

NIQ

V květnu vykázala největší meziroční pokles obratu mléka

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

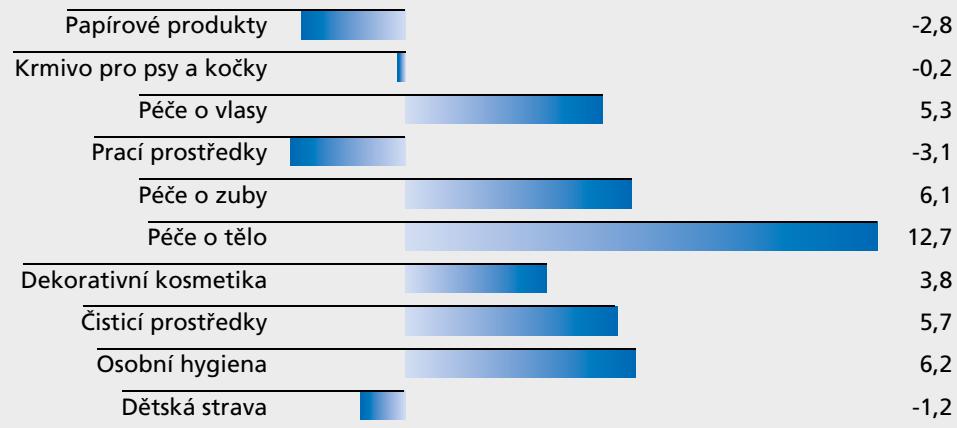
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (17.–20. týden 2024 vs. 17.–20. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (17.–20. týden 2024 vs. 17.–20. týden 2023, v %)



** ČR, elektronická data moderního trhu*

insightLab

Nejoblíbenější je čokoláda

Nějaké sladkosti nebo cukrovinky občas kupují až na výjimky všichni Češi (96 %). Ženy mírně častěji v porovnání s muži (99 % vs. 93 %), z hlediska věku se nákup těchto potravin neliší. Méně často však v obchodech po nich sahají lidé s vysokoškolským vzděláním (92 %). Z této kategorie je nejoblíbenější čokoláda, kterou nakupuje 8 z 10 spotřebitelů (82 %). Potvrdila to agentura InsightLab v květnovém průzkumu na reprezentativním vzorku dospělé populace České republiky o velikosti 500 respondentů.

Spotřebitelé vedle čokolády sahají často i po oplatkách a sušenkách s čokoládou. Někdy je nakupují dvě třetiny z nich (68 % a 65 %), polovina spotřebitelů kupuje čokoládové tyčinky (51 %) a sušenky bez čokolády (47 %). Čokoládové tyčinky jsou méně oblíbené u spotřebitelů ve věku 60+ (39 %). Zdravější varianty sladkostí, jako jsou müsli tyčinky (38 %) nebo ovoce v čokoládě (27 %), nakupuje menší podíl konzumentů. Žvýkačky si pořizuje třetina spotřebitelů (34 %), avšak mezi mladšími (18–29 let) je to téměř polovina (47 %), zatímco mezi staršími (60 a více let) jen pětina (21 %). Čokoláda vede i ve frekvenci nákupu. Ze všech druhů sladkostí ji nejčastěji kupuje téměř třetina spotřebitelů (31 %). Oplatky nebo sušenky s čokoládou jsou nakupovány nejčastěji asi pětinou spotřebitelů (20 % a 18 %). Téměř 60 % spotřebitelů některý typ sladkosti nebo cukrovinky koupí alespoň jednou týdně (57 %). Jednou týdně je nejčastěji udávaná frekvence nákupu tohoto zboží, udávají ji dvě pětiny spotřebitelů (39 %). Méně často jej nakupuje 43 % českých spotřebitelů. Nejčastějším místem nákupu jsou hypermarkety (70 %) a supermarkety (61 %).

TOP 5 kupovaných značek čokoládových tyčinek

Margot	**54 %**
Kofila	**51 %**
Kinder Bueno	**47 %**
Milka	**45 %**
Deli	**44 %**

Prostředky na mytí nádobí pod lupou: analýza trhu a budoucí trendy

Pod svůj drobnohled společnost Ipsos vzala sortiment ručního mytí nádobí a prostředků do myčky. Porovnala sortiment, který byl k dostání v letních měsících za roky 2022 a 2024. Celkově došlo k poklesu sortimentu o 8 %, přičemž prostředky pro myčky klesly o 11 % a pro ruční mytí o 3 %. Pokles se týkal všech obchodních řetězců kromě Kauflandu a Lidlu, kde došlo k nárůstu sortimentu. Nejširší sortiment nabízí Globus, následují Tesco a Kaufland.

Prostředky pro myčky nádobí mají o 11 % širší sortiment než prostředky pro ruční mytí. Neakční ceny položek v roce 2022 i 2024 vzrostly v průměru o 21 %, zatímco akční ceny stouply o 17 %. Privátní značky mají na celkovém sortimentu této kategorie podíl pouze mezi 2–7 % a většinou se jedná o nejlevnější položky. Větší podíl privátek je v Lidlu a Penny, kde tvoří více než 40 % sortimentu.

Zatímco u prostředků do myček je patrný výrazný posun sortimentu do vyšších cenových hladin, u kategorie ručního mytí se sortiment v nejnižší cenové hladině téměř nezměnil; k většímu růstu došlo až ve vyšších cenových hladinách. Mezi hlavní trendy patří nárůst ekologických čisticích prostředků, jejichž sortiment se od roku 2022 zdvojnásobil. Dalším významným trendem je rostoucí obliba multifunkčních tablet do myček nádobí. V roce 2022 byly dostupné tablety s označením čtyři v jedné, zatímco v roce 2024 to jsou již tablety pět v jedné. Tablety nyní tvoří 89 % sortimentu pro myčky a průměrný počet tablet v baleních vzrostl z 65 na 70. U prostředků na ruční mytí je hlavní změnou vývoj v oblasti obalů. Trh zaznamenal nárůst nových typů balení, jako jsou spreje, které usnadňují aplikaci čisticího prostředku.

Počet položek v kategorii prostředky na mytí nádobí

Automatické mytí	Rok 2024							Změna rok 2024 vs. 2022						
	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
pod 100 Kč	0	0	0	1	2	0	0	-100 %	-100 %	-100 %		-33 %		-100 %
100–350 Kč	5	2	17	5	3	1	9	0 %	0 %	6 %	-29 %	50 %	-67 %	50 %
350–600 Kč	1	10	12	7	1	2	26	-96 %	-68 %	-71 %	-50 %	0 %	-50 %	-24 %
nad 600 Kč	24	19	48	26	1	0	17	60 %	850 %	100 %	117 %			6 %
Počet položek	30	31	77	39	7	3	52	-35 %	-14 %	-7 %	18 %	17 %	-57 %	-12 %

inzerce



Červen a červenec patřil prodejnám Penny a Botas

Ekologický obchod Penny ve Ždírci nad Doubravou se umístil na prvním místě v červnovém kole soutěže Visa Czech Top Shop. Stříbrnou příčku obsadila prodejna Martes Sport v Liberci. Bronz získal Vodafone v pražském obchodním centru Nový Smíchov. Červencové klání ovládl obchod Botas v Krakovské ulici v Praze. Druhé místo patřilo Goodies Store a Café na Vinohradské ulici v Praze, třetí byla firemní prodejna GB Beads v Jablonci nad Nisou.



Vítězný červnový obchod byl otevřen 22. února a je druhou celodřevěnou stavbou společnosti Penny Market. Využívá moderní technologie pro maximální energetickou soběstačnost a ekologickou šetrnost. Je kompletně postavena z udržitelného a energeticky úsporného dřeva. Budova má vlastní fotovoltaickou elektrárnu a díky speciálnímu čerpadlu využívá zbytkové teplo z mrazicích a chladicích boxů na potraviny. Červencový šampion je příkladem toho, jak spojit tradici s moderním přístupem k zákaznickému zážitku. Tento obchod ikonické české značky se může pochlubit nejen pestrou nabídkou produktů, ale také stylovým interiérem, který je inspirován legendárním vzhledem jejich bot a běžeckou dráhou.

Schválení zálohového systému doporučeno

Legislativní rada vlády (LRV) svým stanoviskem doporučila vládě schválit novelu zákona o obalech, který zavádí zálohování PET lahví a plechovek, a to po legislativně-technických úpravách. Pokud novelu schválí vláda i parlament, zálohový systém by se mohl reálně spustit od ledna 2026. „Chtěl bych vyvrátit nepravdy, které kolem zálohování šíří odpadářská lobby. Připomínky se týkaly z velké části pouze otázky operátora systému. S tím nemáme žádný rozpor, chceme také jasné a účinné řešení. Zákon bychom chtěli po zapracování připomínek v brzké době předložit vládě," uvádí ministr životního prostředí Petr Hladík. „Je to skvělá zpráva pro Českou republiku a naše životní prostředí. Jsme o kus blíže k cirkulárnímu nakládání s nápojovými obaly se všemi jeho benefity i k čistějším veřejným prostranstvím. Ministerstvo životního prostředí odvedlo obrovský kus práce. Správně vyhodnotilo, že pro Českou republiku není jiná spolehlivá cesta k dosažení recyklačních cílů, které vyžaduje evropská legislativa, než zavedení zálohového systému," komentuje Lutfia Volfová, mluvčí iniciativy Zálohujme.cz.

Electro World se mění na Datart

Po schválení spojení zlínské skupiny HP Tronic, která provozuje prodejny Datart, a slovenské společnosti Nay, majitele obchodů Electro World, soutěžními úřady v České republice i na Slovensku začíná realizace plánované integrace. Prodejny Electro World v ČR budou postupně sjednocené pod značku Datart, na Slovensku pod značku Nay. Aktuálně probíhá komunikace změn směrem k zákazníkům. Začátkem června schválil Protimonopolný úrad Slovenskej republiky plánované spojení zlínské skupiny HP Tronic se slovenským Nay. Obě společnosti tak dostaly zelenou k vytvoření společného holdingu, které avizovaly už v roce 2023 jako reakci na vývoj trhu a na nové výzvy – zejména pak rostoucí vliv on-line prodejců a globálních online tržišť. „Spojení HP Tronic a Nay je logickou odpovědí na dynamické změny na trhu," říká František Mikoška, obchodně-marketingový ředitel Datart.

Nová značka obchodních center

Maďarský realitní investiční fond Shopper Park Plus, člen skupiny Adventum, vlastnící přímo či nepřímo 18 nákupních center v Maďarsku a České republice, uvádí na český trh nový brand Shopland, jenž se stává novou identitou obchodních center a retail parků dosud známých jako OC Galerie Třebovice, OC Silesia Opava, OC Fontána Karlovy Vary a Retail Park Chrudim. Cílem transformace, kterou pro Adventum Group realizuje realitně-poradenská společnost Cushman & Wakefield, je kupujícím i nájemcům transparentněji komunikovat společnou sílu 18 nákupních center v Maďarsku a České republice. Ta na celkových 326 000 m² umožňují zákazníkům značky Shopland každodenní jednoduše dostupný a přehledný nákup. To vše se zaměřením na udržitelný rozvoj a environmentální politiku ESG. Kristóf Bárány, zakládající partner společnosti Adventum Group, k tomu říká: „Jsme velmi rádi, že uvedením nové značky Shopland završujeme úvodní poakviziční fázi těchto nákupních center a parků v Česku. Věříme, že naše projekty by měly vytvářet příležitosti pro efektivní off-line, on-line i hybridní nakupování za udržitelných podmínek. Svým strategickým přístupem a zeleným investováním



usilujeme o to, aby naše budovy byly ještě atraktivnější pro zákazníky i nájemce."

Letáky přes WhatsApp



Společnost Lidl Česká republika začala koncem července zasílat své letáky prostřednictvím aplikace WhatsApp. Tento krok přináší zákazníkům nejen pohodlný, ale i ekologický způsob, jak se dostat k aktuálním nabídkám. Každou neděli zasílá retailer těm, kteří se přihlásili k WhatsApp kanálu, nový digitální leták s nabídkami na následující týden. Jako poděkování za přihlášení má zákazník možnost využít exkluzivní pětiprocentní kupon na jeden nákup. Ten obdrží noví odběratelé přímo do aplikace Lidl Plus. Kupon bude platný pouze jednou a jeho cílem je motivovat zákazníky k využívání digitálních služeb. „Tento krok nám umožní efektivněji komunikovat s našimi zákazníky a současně přispět k udržitelnosti, což je pro nás prioritou. S nadšením očekáváme, že naši zákazníci tuto novinku uvítají a pomohou nám tak chránit životní prostředí," dodává mluvčí Eliška Froschová Stehlíková.

Rozvoz léčiv

Platforma pro rychlé doručování foodora rozšířila díky spolupráci s lékárnami Dr. Max své portfolio o doručení volně prodejných léků. Zákazníkům, kteří řeší zdravotní obtíže, pečují o příbuzného, nebo se jim nechce stát frontu v lékárně, doveze přípravky do několika desítek minut až před dveře. Po úspěšném testovacím provozu už spolupráce běží v Praze, v Brně a brzy i v Ostravě. Rychlý rozvoz volně prodejných léčiv, které nově zajišťuje platforma foodora a lékárny Dr. Max, si mezi prvními vyzkoušeli zákazníci foodora z centra Prahy. Ze širokého sortimentu produktů, který zahrnuje vše od doplňků stravy po plenky, projevili zatím největší zájem o produkty jako nosní spreje či horké nápoje typu Coldrex, Paralen, Strepsils, ale i léky na bolest hlavy jako Ibalgin. Za prvních pár měsíců spolupráce se prodalo více než 177 různých léčiv. Lidé přitom podle dat nejčastěji nakupují přípravky pro boj s chřipkovým onemocněním. „Foodora je tu od toho, aby uživatelům zajistila cokoliv, co mohou během dne potřebovat. Během nemoci to platí dvojnásob," říká Adam Kolesa, CEO foodora. „I proto jsme navázali spolupráci s lékárenskou sítí Dr. Max. Zákazníkům doručíme volně prodejná léčiva, pokud zrovna marodí, nebo se třeba starají o nemocné příbuzné," vysvětluje.

KONGRES ČERPAČKA 12

26. 9. 2024 Aquapalace Hotel Prague



SORTIMENT, KTERÝ POHÁNÍ VÁŠ BYZNYS

E10, E15, HVO, CNG, LPG… Která paliva se vyplatí prodávat, jaké jsou mezi nimi rozdíly a co na trh teprve přijde? Má smysl budovat dobíjecí stanice? A na co se zaměřit v prodejně? Které zboží je klíčové a co může být zajímavým zpestřením nabídky a odlišením se od konkurence? Co vůbec chtějí zákazníci, jaké jsou trendy v nákupním chování?

OCHUTNÁVKA PROGRAMU:



KOVY: JAK OSLOVIT GENERACI Z?

Karel „Kovy“ Kovář, ***influencer***



TRENDY VE VÝVOJI VOZOVÉHO PARKU A INFRASTRUKTURY V ČR

Josef Pokorný, ***Svaz dovozců automobilů***



DOTACE NA ROZVOJ INFRASTRUKTURY PRO ALTERNATIVNÍ PALIVA

Jan Bezděkovský, ***Ministerstvo dopravy***

PANELOVÁ DISKUSE: OD TANKOVÁNÍ K NÁKUPŮM ANEB PROČ JE SORTIMENT DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ KDY DŘÍV?

TAHOUNEM PRODEJŮ JSOU ELEKTRONICKÉ CIGARETY



Lukáš Lyčka,
NIQ



Pavol Zajac,
NIQ

KTERÁ PALIVA SE VYPLATÍ PRODÁVAT?



Jiří Hájek,
Orlen UniCRE



Ivan Indráček,
SČS – Unie nezávislých petrolejářů ČR

PŘÍBĚHY ČERPAČEK VE VIDEOREPORTÁŽÍCH



Milan Dzurjanik,
DZ Oil, Stará Ves



Martin Lorenc,
Fuel, Rokytno



Jakub Adam,
CSAdamCZ, Chotěboř

Zúčastněte se 12. kongresu pro provozovatele čerpacích stanic.

Více informací a registrace: www.kongrescerpacka.cz

Děkujeme partnerům kongresu:

ZLATÝ PARTNER: ORLEN Unipetrol

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: CarWash, kofola ČeskoSlovensko, PVA SYSTEMS

BRONZOVÍ PARTNEŘI: AutoMax, BIC, Synergy Fruit, eurodata, GRIT, IMESO, Kitl, KODAP, Pure Hungary, nov information technologies, NOVATEC, Stepa, UCS UNICODE SYSTEMS

ODBORNÍ PARTNEŘI: NIQ, POPAI CENTRAL EUROPE

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: emailkampaně, PARILLASOUND, wau! studio

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

PARTNER KÁVY: Dallmayr

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: ZBOŽÍ & PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: PROJEKT ČERPAČKA, EDI Zone Informační portál

ZÁŠTITA: Hospodářská komora České republiky, SCS

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

24.–26. 9. 2024
NORIMBERK

FACHPACK 2024 veletrh obalů a technologií



Veletrh FachPack představuje významnou evropskou odbornou akci, která se zaměřuje na celé spektrum obalového průmyslu: od obalových materiálů a prostředků přes balicí stroje, etiketovací a značkovací techniku až po služby související s obalovou logistikou a vnitropodnikovými procesy. Poskytuje platformu pro vystavovatele k prezentaci svých nejnovějších produktů a služeb, stejně jako pro odborníky, kteří hledají aktualizace o průmyslových trendech a inovacích. V případě zájmu o veletrh nebo dotazů kontaktujte výhradní zastoupení NürnbergMesse v ČR viz níže.

www.fachpack.de
+420 775 663 548
info@proveletrhy.cz

25.–27. 9. 2024
POZNAŇ

POLAGRA polský potravinářský veletrh



Veletrh Polagra je oslavou polského potravinářského průmyslu a místem pro prezentaci výrobků, které odpovídají potřebám spotřebitelů, nových technologií ve výrobě potravin a také řešení zlepšující provoz stravovacích a ubytovacích zařízení. Všechny tyto prvky spojuje chuť, kolem které se budují nové obchodní vztahy, a ty pak usnadňují rozvoj oboru a propagaci polských potravin v zahraničí.

www.polagra.pl
+48 539 350 021
paulina.nowakowska@grupamtp.pl

26. 9. 2024
PRAHA

ČERPAČKA kongres pro čerpací stanice





V září proběhne 12. kongres pro provozovatele a dodavatele čerpacích stanic Čerpačka. Tentokrát se zaměří na správný mix sortimentu, ať už jde o pohonné hmoty, nebo nabídku v shopu či gastro koutku. Podtitul letošního ročníku zní: Sortiment, který pohání váš byznys. Program kongresu otevře influencer Karel „Kovy" Kovář, který se zaměří na to, jak oslovit generaci Z. O tom, jak se vyvíjí nákupní chování zákazníků čerpacích stanic, kterým kategoriím rychloobrátkového zboží se nejvíce daří a jak si stojí potravinářský vs. nepotravinářský sortiment, budou hovořit zástupci společnosti NIQ Lukáš Lyčka a Pavol Zajac. Přijďte zjistit více o trendech na čerpacích stanicích, potkat zástupce central jejich sítí i majitele samostatných čerpaček a navázat nové kontakty.

www.kongrescerpacka.cz
+420 733 553 554
kristyna.rybova@atoz.cz

17.–18. 10. 2024
PRAHA

OBALKO 12 český a slovenský obalový kongres



Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plniči obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu všechny ty úžasné věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě magické schopnosti. Přijďte se k nám na 12. kongresu o obalech Obalko a pomozte nám odhalit kouzlo obalů.

www.obalko.cz
+420 733 521 575
terezia.radkova@atoz.cz

19.–23. 10. 2024
PAŘÍŽ

SIAL PARIS 2024 globální potravinářský veletrh

Mezi 19.–23. říjnem 2024 proběhne na pařížském výstavišti Parc des Expositions – Paris Nord Villepinte globální potravinářský veletrh, který letos oslaví své historické 60. výročí. Je připraven přivítat přes 7 500 vystavovatelů z více než 130 zemí, přičemž se očekává, že 75 % účastníků bude ze zahraničí. Nadcházející ročník, který je již považován za hlavní globální událost v potravinářském průmyslu, slibuje stát se jedinečným setkáním inovátorů, myšlenkových vůdců a osob s rozhodovacími pravomocemi z celého světa. Registrace návštěvnických vstupenek je již otevřena (16. 4. – 15. 6.), využijte zvýhodněnou cenu při brzké registraci. Více informací vám poskytne zastoupení veletrhu SIAL pro ČR a SR, Promosalons Czech Republic.

www.sialparis.com
+420 222 518 587
visitor@francouzskeveletrhy.cz

6. 11. 2024
BRATISLAVA

PLANT-POWERED PERSPECTIVES konference o rostlinných produktech



Pátý ročník konference Plant-Powered Perspectives přiblíží aktuální dění a budoucí vývoj na trhu s rostlinnými potravinovými produkty. Lídři z řad výrobců a prodejců potravin se potkají k diskuzím o nových příležitostech a nástrahách, které tato perspektivní kategorie nabízí. Můžete se těšit i na nejnovější data z českého a slovenského trhu s potravinami na rostlinné bázi. Zajistěte si své vstupenky na konferenci ještě dnes a staňte se součástí této živé platformy na diskuzi a networking.

www.plantpoweredperspectives.sk
+421 948 847 652
konferencia@jemprezem.sk




Velkoobchod **makro ČR** má nového ředitele prodeje a provozu. Stal se jím **Marco Veroni** (vlevo), který působil ve společnosti Metro Itálie od roku 2010. Ve funkci nahradil **Vladimira Gnjidiće**, jenž se v rámci skupiny Metro posouvá na pozici CEO v Maďarsku. Marco Veroni se stává také členem představenstva společnosti.





Skupina **Metro** posílila provozní velkoobchod a zvýšení efektivity. Snížila počet členů boardu z pěti na čtyři a všem oddělením byly přiděleny další provozní funkce. Generální ředitel **Steffen Greubel** (vlevo) je na úrovni boardu odpovědný kromě Metro Německo také za Metro Francie. **Christiane Giesen** přebírá roli provozní ředitelky (COO) s odpovědností za všechny ostatní země Metro a zůstává personální ředitelkou. Dosavadní provozní ředitel Rafael Gasset odešel po vzájemné dohodě, člen boardu Claude Sarrailh, ředitel zákaznických služeb a sortimentu, přešel na manažerskou pozici mimo skupinu. Jeho nástupcem byl jmenován **Guillaume Deruyte**, který doposud zastával několik manažerských rolí v rámci skupiny.



Vedení strategického marketingu společnosti **Billa Česká republika** převzala od 1. července **Ivana Stará**. Má dlouholeté zkušenosti v oblasti retailu. Podílela se na vytváření identity a komunikační strategie značek Tesco, Albert a Benu. V posledních třech letech byla zodpovědná za tvorbu a realizaci brandové i mediální strategie, on-line a sociálních médií a celkovou marketingovou komunikaci společnosti Tesco Stores ČR.




S účinností od 1. července 2024 nastaly změny ve vedení týmů Digitech a Supply Chain společnosti **Albert Česká republika**. **Roman Bartišek** (vlevo) nově zastává funkci viceprezidenta (VP) pro Digitech a **Milan Hladil** je novým VP pro Supply Chain.




Společnost **Coca-Cola HBC Česko a Slovensko** oznámila jmenování **Dimo Dimova** do funkce generálního ředitele společnosti s platností od 1. srpna. Nahrazuje Dana Timotina, který po čtyřech letech v této funkci nově převezme v pozici generálního ředitele vedení egyptské pobočky. Novou obchodní ředitelkou se stala **Mária Kolarovská**, první žena na pozici obchodní ředitelky v historii firmy.



Jakub Šmatlák se v červenci stal novým generálním ředitelem společnosti **Zepter International** pro Českou republiku a Slovensko. Mimo jiné má za sebou třináctiletou kariéru ve společnosti Zepter Group, kde působil na různých manažerských mezinárodních i národních pozicích. Před nástupem do nové pozice vedl obchodní tým společnosti Agel.



Společnost **Tetra Pak** oznámila jmenování **Alexe Henriksena** novým generálním ředitelem pro východní Evropu s platností od srpna. Nahradí Lyndsey Loyden-Edwardsovou, která brzy přejde na novou pozici. Alex Henriksen bude zodpovědný za činnost společnosti Tetra Pak v 16 zemích, včetně sedmi obchodních zastoupení.



Společnost **TÜV SÜD Czech** jmenovala **Jiřího Sochu** novým generálním ředitelem. V pozici vystřídal Olega Spružinu, který se v rámci holdingu TÜV SÜD bude věnovat aktivitám na úrovni regionu CEE. Jiří Socha ve společnosti působí od roku 1999 a největší část své kariéry působil v divizi Mobility, kterou od roku 2016 vedl.




Novými členy představenstva společnosti **Orlen Unipetrol** se stali **Mariusz Wnuk** (vlevo) a **Zbigniew Pawłucki**. Mariusz Wnuk byl na zasedání představenstva zvolen jeho předsedou a bude vykonávat funkci generálního ředitele skupiny Orlen Unipetrol. Zbigniew Pawłucki byl zvolen místopředsedou představenstva skupiny Orlen Unipetrol. Složení představenstva skupiny Orlen k 25. červnu 2024: Mariusz Wnuk, předseda představenstva, Zbigniew Pawłucki, místopředseda představenstva, Adam Jarosz, člen představenstva, Tomáš Herink, člen představenstva.



Společnost **Unlimitail**, která působí na mezinárodní scéně retail médií, jmenovala na pozici head of retail partnerships pro Německo a střední a východní Evropu (CEE) **Ivonu Virtanen**. Předtím zastávala klíčové role v mediálním průmyslu v České republice a Německu, například jako country manager pro Mediaplanet, managing director v Pecka Studio a business development director DACH a CEE ve společnosti Epsilon.




Poskytovatel fulfillmentu, společnost **Shipmall**, má nového ředitele a obchodního ředitele. **Martin Maro** (vlevo) působí v prostředí logistiky desátým rokem, poslední čtyři roky ve společnosti Mailstep jako CTO a jako ředitel pro expanzi zodpovědný za pobočky v Itálii a Řecku. **Viktor Štill** pracuje v logistických obchodních a provozních funkcích už 17 let. Pro něj je příchod do firmy návratem, pracoval zde v letech 2007–2016.



Novou obchodní ředitelkou společnosti **Koupelny Syrový** se stala **Lenka Brzáková**, která přináší mnohaleté zkušenosti s vedením obchodních týmů i realizací firemní strategie. Ve své nové pozici se zaměří na rozvoj a naplňování obchodních plánů v kontextu plánované expanze společnosti i další posilování vztahů se zákazníky. Přichází po osmiletém působení na pozici obchodní ředitelky ve společnosti Nobilis Tilia, kde vedla tým obchodních zástupců, měla na starost tvorbu a realizaci obchodní strategie, otevírání nových prodejen i vznik B2B e-shopu.



Do čela marketingu knižního secondhandu **Knihobot** nastoupil **David Novák**. Za sebou má více než třináctileté působení ve Vodafonu, kde měl na starost tvorbu a řízení marketingové strategie segmentu spotřebitelů, nákup a distribuci mobilních telefonů a následně pak digitální transformaci společnosti. V Knihobotu povede marketing napříč trhy. Speciálně se chce zaměřit na posílení a etablování značky v Německu tak, aby se i přes nenápadnou kategorii knih z druhé ruky stala silným knižním hráčem.

Co zaujalo kolegu Pavla Kotrbáčka

Mexická inspirace



Na přelomu června a července se mi při letní dovolené podařilo zavítat na poloostrov Yucatan, který patří mezi nejoblíbenější mexické lokality plné mayských památek, nádherných cenotes a písečných pláží. Při čtrnáctidenním putování jsem měl možnost zavítat i do místních obchodů, ze kterých zasílám pár zajímavostí. Retailový trh na poloostrově je formován malými obchody (samoškami), convenience obchody a občas narazíte i na hypermarket. Většinou je to ale o prodeji v menších prodejnách a na ulici.



Zpracuje se všechno

Smažené prasečí kůžičky. K tomu asi není třeba více dodat.



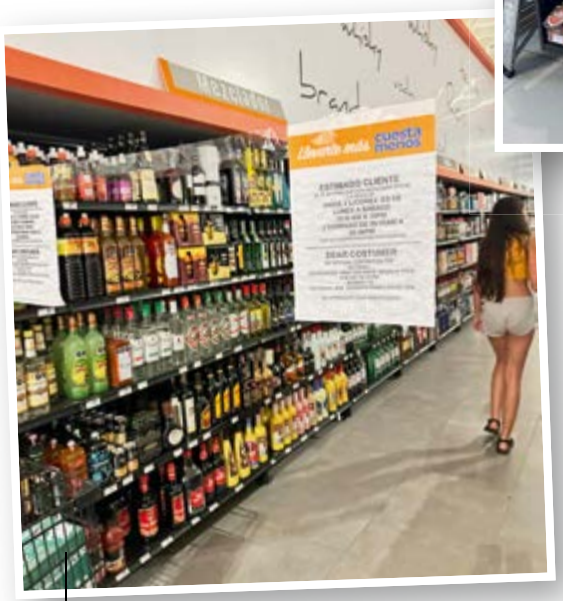
Připrav si sám

Většina obchodů má samoobslužný koutek, kde si lze připravit jídlo, které si zde zakoupíte, ať už je to mikrovlnná trouba na ohřátí jídla, nebo příprava nachos podle vlastních chutí, nebo jen hot dog.



Ledové osvěžení

V teplých dnech, a že jich v Mexiku je, se můžete v obchodech osvěžit ledovou tříští. Proč ji nemít v létě i v našich místech prodeje?



Alkohol si nekoupíte

Prodej alkoholu je regulován, takže například v neděli si jej můžete koupit jen do 17 hodin. Po této době vám jej nesmí prodat.





Italská restaurace

Na prodejní ploše najdete i restauraci s pecí na pizzu, kterou vám připraví podle vašeho výběru. Sednete si na bar, nebo do restaurace, a čekání si můžete zkrátit degustací vybraných vín, která si sami nalejete v automatu.

Pravidla ulice

Byl jsem se zase po roce podívat. A jako mnozí další jsem byl opět nadšen. Krásný příběh, chytlavé písničky, skvělé výkony. Autorský muzikál, ve kterém vystoupilo 40 zpěváků ze Soukromé základní umělecké školy Dr. Lidinské v Berouně, a to za doprovodu živého orchestru složeného také z jejích žáků. Výjimečný hudební výtvor Pravidla ulice vznikal jako vždy celý školní rok a byl opětovně vrcholnou akcí školy. Hostem představení byla populární herečka Petra Hřebíčková. Děj přivádí diváky do prostředí panelákového sídliště, ve kterém spolu soupeří dva dětské gangy. Stojaté vody rozčeří trojice sourozenců, kteří přijíždějí společně se svojí maminkou a nestačí se divit, jaké vztahy v jejich novém bydlišti panují. Místní tu totiž žijí podle sedmi pravidel ulice, která jim kdysi zanechala jejich bájná vůdkyně obdařená čarovnou mocí. Představení se uskutečnilo v jedenácti reprízách, z čehož pouze dvě byly určeny pro veřejnost, zbývající představení zaplnili žáci a studenti škol z berounského regionu. Písničky z muzikálu vycházejí na CD a na streamovacích platformách, zájemci si je mohou zazpívat také ze zpěvníku. A já jenom doporučuji!

Pro, nebo proti?

Odstoupit z funkce kvůli vysokému věku ano, nebo ne? S jistou dávkou citlivého a nezraňujícího přístupu všech kolem jsem pro první možnost. Otázkou ale vždy byla, je a asi ještě dlouho bude míra soudnosti dotyčné osoby a taky problém číslo jedna: nejsou lidi!?!

Festivaly, láska a dotyky

Tradiční československá Kofola letos oficiálně oddala několik zamilovaných párů na Náměstí lásky na festivalu Rock for People v Hradci Králové, další následovaly na slovenské Pohodě a pokračovaly i na Colours of Ostrava. Každý den festivalu, tedy od středy do soboty vždy v 18 a 21 hodin, a na Láskyplný páteček ještě v 15.30, značka vystrojila svatbu devíti párům. Přímo na Náměstí lásky nabídla i neoficiální obřad pro páry, které chtěly svatbu podstoupit zatím jen nanečisto. Pro ty stydlivější a spontánnější přichystala v noci tzv. Láskyplnou Afterku, kde bylo možné lépe poznat svou polovičku za doprovodu hudby. A pro ty zatím bez lásky pak Kofola spolu s TV Óčko připravila Láskyplnou seznamku. Náměstí lásky je součástí dlouhodobé komunikační kampaně Kofoly, která má za cíl posilovat vztahy ve společnosti. Loni se zaměřila na kvalitní trávení společného času a zavedla tzv. Láskyplný páteček, letos vyzývá páry ke vzájemným dotykům. Podle statistik totiž věnujeme až 2 600 dotyků průměrně denně mobilům místo toho, abychom pohlazením nebo polibkem potěšili někoho blízkého. Jak jste na tom vy?

Televize, chipsy, pivo

Většina Čechů sledovala nedávné Euro 2024 doma u televizních obrazovek. A fandit hezky česky podle průzkumu řetězce Penny, který proběhl prostřednictvím služby Instant Research na vzorku více než tisícovky lidí, znamená mít po ruce něco k zakousnutí. Retailer toho využil a oblíbené pochutiny a nápoje včetně piva nabízel fanouškům ve speciální akci s dvacetiprocentní slevou. Stačilo přijít k pokladně a pronést tradiční fanouškovskou větu: Češi do toho! A co bylo na stole? Nejčastěji chipsy, tyčinky, křupky a další snacky, které „zobe“ polovina fandů. Velmi populární jsou tradiční české jednohubky, ty připravila čtvrtina z nás, podobně oblíbené jsou také oříšky nebo mandle. K chuti přišly i párky, pizza, nakrájené sýry nebo klobásy. A sedm z deseti Čechů pije při fandění pivo, ať už alkoholické nebo bez alkoholu. Jasně, na sport se nedá dívat s hladem a žízní. A už vůbec ne na ten náš aktuální ne/kopací ansámbl.

Další na cestě

Wendy’s, globální značka restaurací rychlého občerstvení se sídlem ve Spojených státech amerických, oznámila plány na vstup na tuzemský trh. Česká republika bude v první vlně zemí plánované evropské expanze této obří restaurační sítě, která je známá především díky svým hranatým hamburgerům připravovaným z čerstvého hovězího masa a podávaným rovnou z grilu. Firma nabízí širokou škálu charakteristických položek menu, včetně výrobků Baconator, Dave’s Single, Spicy Chicken Sandwich a dezertu Frosty. Tak, možno brát jako další velkou konkurenci, ale taky lze spolupracovat, firma totiž hledá franšízanty. Zájemci se mohou podívat na její webové stránky.

Dějí se věci!

Na červencové společné tiskové konferenci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a společnosti NIQ kromě jiného zazněly tři hlavní zprávy. Do tuzemských obchodů se začíná vracet optimismus. Zákazníci oceňují konec ekonomické krize a začínají více utrácet. Častěji sahají po kvalitnějším zboží a mírně klesá podíl slevových akcí, který v posledních letech stále rostl. „Díky tomu, že zejména u potravin ceny již půl roku klesají, roste objem nákupů i jejich frekvence. Lidé se také vracejí ke kvalitnějšímu zboží a rádi si za kvalitu připlatí. Naopak nechtějí platit za značkové zboží a tak dále roste podíl privátních značek. V roce 2020 tvořily privátní značky 22 procent všech prodejů potravin a drogerie, aktuálně je to již 28 procent a podíl dál roste,“ shrnuje Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR. „Po čtyřech letech turbulencí konečně vidíme náznaky stabilizace. Rok 2024 je rokem změn, které by měly vést k rychlejšímu růstu v roce 2025. Poprvé po mnoha letech vidíme pokles promoční závislosti, i když v některých kategoriích podíl prodeje ve slevách stále přesahuje 75 procent všech prodejů,“ doplňuje Karel Týra, generální ředitel NIQ. Že by až taková změna?

Odposlechnuto

Malá holčička přiběhne za maminkou do kuchyně a říká: Mami, mami, v pokojíku je moucha! Prosím, vyženíš ji?

Kontaktujte **Petra:** petr.hribal@atoz.cz





Jiří Nehasil

CEO, makro ČR

Pro žlutomodrý makro tým pracuje Jiří Nehasil už patnáctým rokem, od loňského září v pozici generálního ředitele. Jeho hlavním cílem je nejen rozvíjet byznys, který je pro firmu klíčový, ať už jde o segment horeca nebo maloobchod, ale rozvíjet i potenciál lidí, hledat talenty, vychovávat profesionály a také formovat budoucí zákazníky.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Nová generace už o byznysu přemýšlí jinak

K cílům Jiřího Nehasila patří rovněž inovace, nové koncepty a prohlubování dlouhodobé strategie Stabilně výhodná cena místo krátkodobých slevových akcí, na které makro pracuje od začátku roku 2023.

V makru jste téměř 15 let. Kdybyste měl krátce říci, jak se za tu dobu trh proměnil, co by to bylo?
Jednou větou bych mohl říci, že trh se změnil od prodeje ke službám. Předtím to byla čistě transakční záležitost a služba distribuce byla v době, kdy jsem nastoupil, v plenkách. Celých 98 procent byznysu se odehrávalo v obchodě. Zákazník přijel, naložil si zboží a odvezl si ho. Distribuční kanál jsme postupně rozvíjeli a dnes je to standardní služba, která má svůj stabilní podíl na nákupním košíku zákazníků.

Co bylo na počátku jejím cílem?
Chtěli jsme nabídnout ucelené řešení, kde se zákazník může spolehnout na ceny, které jsou stabilně výhodné a on se mohl v klidu věnovat svému podnikání a svým zákazníkům. Nechtěli jsme, aby k nám jezdili jen ti, kteří si přijedou koupit určité zboží v akci a svůj čas místo budování vztahů se zákazníky spálí v honbě za zbožím v akci.

Jak rychle si vaši zákazníci na tuhle službu, ale i na jiné zvykají?
To prochází neustálým vývojem. S každou službou je to tak, že si musí najít své zákazníky a často je to o změně myšlení. Dokládá to třeba náš koncept Chytrý kuchař, kde vidíme generační rozdíly v myšlení a přijímání nových věcí. Jsou lidé, kteří si tradičně a rádi udělají vše sami, prostě si koupí brambory a ty si oškrábou. A pak roste generace těch, kteří přemýšlejí o byznysu jinak. Přemýšlí o tom, co mohou získat tím, že nebudou v kuchyni škrábat brambory, ale koupí ty, které jsou už předpřipravené a ten čas věnují zákazníkům, budují vztahy. Vyrůstá generace, která už ten byznys „počítá" jinak.

Do makra jste přišel v roce 2010 s úkolem založit, vést a rozvíjet specializovaný tým obchodních zástupců zaměřených na zásadní kategorie produktů pro českou gastronomii. Od ledna 2019 jste řídil obchodní a provozní část makra, jaký specifický cíl máte teď v pozici CEO?
Rozdělil bych to na cíle profesní a osobní. V profesních je to samozřejmě růst tržeb i zákazníků. A osobním cílem je vychovat další nástupce, hledat mladé talenty a formovat a vychovávat si další generaci zákazníků. Je to běh na dlouhou trať, politickým žargonem na to jedno volební období nestačí. Ale dlouhodobě to dává smysl.

Máte nějaké konkrétní příklady?
Navázali jsme třeba spolupráci s hotelovou školou v Poděbradech, kde jsem také vystudoval, a snažíme se působit na naše budoucí zákazníky, zaměstnance a specialisty v oboru. Nechci je učit vařit, ale chci je seznámit s kvalitními produkty. Takové zbožíznalství, které na trhu všeobecně chybí. A podobně pracujeme i s mladými talenty prostřednictvím projektu Naděje české gastroscény. I s dodavateli hledáme cesty, jak edukovat. Třeba s Plzeňským Prazdrojem jsme spustili koncept vzdělávání restauratérů. Pracujeme s nimi víc na sortimentním mixu – jak ho nabízet, prodávat, jak z toho vytěžit maximum. Řekněme si na rovinu, že dokud se zákazník nebude zajímat o víc než jen o cenu, tak se nikam neposuneme. Vnímám, že mladí už se víc ptají. Ale u většinové veřejnosti je ještě obrovský prostor pro edukaci.

Jak moc jsou lidé ve vašem byznysu klíčoví?
Jsou důležitou strategickou součástí. Aby mohla firma dobře fungovat, potřebuje dobré lidi. A my chceme lidi, kteří budou profesionály ve svém oboru, s odborným vzděláním. Musí vědět, co prodávají, a musí umět zákazníkům odpovědět na všechny otázky, včetně doporučení produktů pro třeba konkrétní příležitosti. Musí mít jednoduše hluboké znalosti o sortimentu, ať už je to maso nebo zelenina. Náš byznys stojí na lidech.

Kromě lidí stojí ale byznys makra taky na segmentu horeca, posiluje maloobchod. Jak si vedete v obou směrech?
V horeca segmentu jsme jednička na trhu, ať už z pohledu šíře sortimentu nebo počtu zákazníků, a úspěšně rosteme dál. Segment maloobchodu prochází stále velmi dynamickým vývojem, sledujeme to, přizpůsobujeme strategie v obou konceptech, které na trhu máme, tedy Můj obchod a Bonveno. Během pandemie jsme začali experimentovat i s e-commerce, kdy jsme navázali spolupráci s Košíkem. Dnes už se v e-commerce točí desítky miliard korun, je to důležité partnerství.

Nedávno jste spolu vstoupili i na Slovensko. Jak hodnotíte spolupráci s Košíkem celkově?
Makro je B2B hráč, který se nechce naplno otevřít zákazníkům. Díky Košíku jim ale můžeme naše zboží nabídnout. Je to pro nás digitální maloobchodník, který k nim má neomezený přístup. Naše společná synergie se povedla. Jejich start-upová myšlenka, příběh, který za nimi stojí, a služba společně s naším zázemím a schopností nabídnout zboží, které zákazník potřebuje, funguje. A rosteme nad očekávání. V některých obchodech denně vychystáváme až kolem pěti set objednávek.

Makro i Košík mají své privátní značky. Tam o spolupráci neuvažujete?
Uvažujeme. Nechci teď mluvit za Košík, ale synergii samozřejmě vidíme i tady. A třeba naše značka Fine Life svým charakterem sedí zákazníkům, na které společně cílíme. Chystáme větší propojení, protože nejsme zatím skladově propojeni v Praze. Ale během podzimu bychom chtěli otevřít tuhle spolupráci ve Stodůlkách a začátkem příštího roku v Průhonicích.

> Trh se změnil od prodeje ke službám.

.../...



Jiří Nehasil
CEO, makro ČR

Pojďme se podívat na koncept Můj obchod. Je čerstvé zboží tím, čím by se mohly obchody na vysoce konkurenčním trhu odlišit?
V tomhle jsme pořád tak trochu na začátku. Obchody v alianci Můj obchod máme roztříděné do třech kategorií. A tam, kde je to franšíza, tedy obchodník nakupuje více než polovinu zboží od nás, to funguje. Máme propojený pokladní systém, implementujeme planogramy, uvádíme na trh novinky a čerstvé potraviny, včetně čerstvého masa, které se velmi dobře prodávají. Umíme ten byznys společně posunout dál. A pak je tu část staromilců s tradičním přístupem k obchodu, kde to nefunguje. Nechtějí prodávat čerstvé zboží, protože to samozřejmě nejsou jednoduché kategorie, a nepřesvědčí je ani čísla, která úspěch opravdu potvrzují. Takže je to opět běh na dlouhou trať a taky trochu změna myšlení a přístupu k podnikání. Abychom byznys společně posouvali dál, musíme sdílet data. Pak to umíme udělat opravdu profitabilní.

Síť je napříč republikou. Kde jste opravdu hodně úspěšní? A jsou nějaké lokality, které byste ještě rádi obsadili?
Máme více než 700 obchodů, jsme velmi úspěšní třeba v Plzeňském nebo Královéhradeckém kraji. Víc chceme být v Praze. I když to není jednoduchý trh, stále hledáme partnery pro spolupráci.

Jak velkou část partnerů tvoří vietnamská komunita?
Je to zhruba polovina a jsou pro nás významnou součástí byznysu. My chceme i nadále servisovat českou i vietnamskou zákaznickou bázi, vychází to z našich principů diverzity a inkluze. Každoročně děláme pro všechny komunity odbornou konferenci, kde sdílíme zkušenosti.

Razíme multikanálový přístup.

Jak velkou konkurencí je pro vás Tamda Group, která vietnamské a asijské obchodníky rovněž často servisuje?
Řekl bych, že je to úplně jiná služba, než nabízí makro. My jsme systémový dodavatel, máme 13 poboček po celé republice, velký centrální sklad a zboží zákazníkům v 90 procentech případů zavážíme do druhého dne. Tím je náš vztah i s vietnamskými obchodníky celkem daný.

Co je ten hlavní důvod, že vietnamští zákazníci nakupují u vás?
Pro vietnamské a asijské obchodníky je klíčová cena. A když ji máte, tak u vás nakupují. To se nám dlouhodobě daří.

V poslední době se na trhu rozvíjejí koncepty 24/7, v rámci sítě Můj obchod už je také máte. Vidíte v nich budoucnost?
Je to služba, kterou se snažíme rozšířit ekonomické možnosti našich partnerů. A je to vždy o konkrétním partnerovi, jaký model si vybere. Řekl bych, že to funguje, ale jde jen o jednu z okrajových cest.

Kromě konceptu Můj obchod jste rozjeli také Bonveno. Nekonkurují si vlastně tyhle dva koncepty?
Z mého pohledu si nekonkurují, protože každý má trochu jinou skladbu nabídky a cílí na trochu jiného zákazníka. Ale zároveň platí, že je vedle sebe cíleně neotevíráme. Můj obchod nabízí klasický sortiment smíšeného zboží, ale také kávu s sebou a třeba chlazené a balené čerstvé občerstvení. Bonveno je jiný koncept, nabízí větší sortiment čerstvého i chlazeného občerstvení a jídla s sebou, nechybí salátový bar. Věřím, že má obrovský potenciál do budoucna a naplňuje mou vizi nezávislého maloobchodu v budoucnu, něco mezi klasickým obchodem a fast foodem. Tyhle koncepty dobře fungují na západ od nás.

Kolik obchodů Bonveno teď máte a jak se jim daří? A jak plánujete rozvoj?
Teď máme sedm obchodů, v září jich otevřeme dalších šest a do konce roku jich budeme mít dvě desítky. Některým se daří nad očekávání dobře, jiné jsou pod očekáváním. Je to nový městský koncept, na který si zákazníci zvykají. Všechny obchody zatím máme v Praze, ale budeme otevírat v Benešově a ve Středočeském kraji vidím ještě docela dost prostoru, kde by mohl být koncept úspěšný. Chceme vybudovat úspěšnou franšízu, takže limitem je pro nás jen prostor a stavební povolení a do budoucna také chuť obchodníků tento typ franšízy provozovat.

Stále pokračujete ve strategii Stabilně výhodná cena? Zákazníkům i dodavatelům měl pomoci překlenout nestabilní prostředí s vysokou inflací. Povedlo se?
Strategie se povedla, dnes v ní máme nějakých 11 tisíc výrobků. Velký vliv na ni má sezonnost, to, co jde dobře v létě, nejde dobře v zimě. Takže je to opravdu neustálá práce o hledání správného množství, které si zákazník za danou cenu koupí. A jsou kategorie, pro které se strategie nehodí, třeba rychloobrátková zelenina a ovoce, typicky borůvky. Naopak na bramborách to smysl dává. Takže stále testujeme a upravujeme.

A které kategorie jsou v jejím rámci nejúspěšnější?
Nápoje, uzeniny, mléčné kategorie, tam jsme extrémně úspěšní. Pro zajímavost, mléčná kategorie je třeba pro segment horeca naše nejsilnější.

A co třeba alternativnější, rostlinné směry ve stravování? Rostou nebo je to spíše v kategorii „nice to have“?
Rostlinné alternativy samozřejmě doplňují stávající nabídku, mají svého zákazníka. Ale je to jako nanotechnologie. Hodně se o tom mluví, jsou kolem toho velké příběhy, ale signifikantní dopad na byznys to nemá. Velmi dobře se naopak daří sýrům všeho druhu, třeba halloumi nestíháme vyrábět, je stále vyprodaný. A tomu, kdo vymyslel smažený sýr, by měli obchodníci postavit sochu. Protože tahle kategorie, společně se všemi možnými sýry na gril, se neuvěřitelně rozšířila a stále roste.

Pojďme trochu k vašim vizím v makru. Co bude dál?
Je to taková evoluce. Postupně budeme dál rozvíjet byznys ve všech segmentech, u horeca zákazníků hlavně podíl na nákupním košíku. V maloobchodu jsme široce rozkročení, máme digitálního maloobchodníka Košík, franšízu i brandovou alianci Můj obchod a nový convenience koncept Bonveno. Také je tu velký segment maloobchodních zákazníků, kteří s námi sice nejsou v alianci, nejsme pro ně zatím partner číslo jedna, ale to se může do budoucna změnit. Z typicky Cash & Carry hráče jsme dnes jinde, razíme multikanálový přístup a specializujeme se hlavně na potraviny. Chceme být specialisté na jídlo a okrajové věci, kam pro nás patří třeba non-food, necháme jiným specializovaným hráčům.

Znamená to, že non-food opouštíte?
Ne úplně, ale šíři sortimentu jsme výrazně zúžili. Pro horeca segment stále držíme to, co potřebují, ať už je to nádobí nebo oblečení. Máme také dál sezonní zboží, ať už je to třeba letní grilování nebo vánoční dekorace, vše, co jde typicky spojit s restauratéry. Ale v dalším non-foodu nechceme konkurovat specializovaným hráčům. My jsme prostě jídlo. A tuhle strategii máme nastavenou globálně.

Tak ještě na závěr pojďme k pokladnám. Jak se daří samoobslužným technologiím?
Mladá generace má tohle ráda a digitalizaci má v krvi, takže oceňují nákup s aplikací makro scan. Je to jednoduché, naskenují QR kód košíku, svoji kartu a pak scanem jednotlivé zboží. Spočítali jsme, že v průměru tak ušetříte asi 15 minut tím, že nemusíte vyskládávat zboží z vozíku na pás a z pásu zase zpět do vozíku. Ve vánoční sezoně, kdy jsou obchody plné, je to k nezaplacení. Jinak zhruba třetina zákazníků volí při nákupu v prodejně samoobslužnou pokladnu. Dál samozřejmě držíme servis a pokladny pro naše zlaté partnery a klasické modré pokladny. Chceme být ale efektivnější a provoz optimalizujeme právě se samoobslužnými technologiemi. Zákazníci se to stále učí. Někdo má rád technologie a jede s námi třeba i v rezervačním systému, jiní nedají dopustit na papír a tužku.

O iniciativě České pole čtěte na www.zboziaprodej.cz

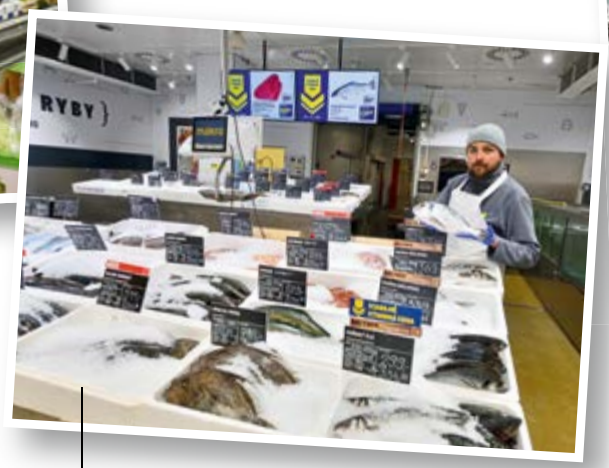
Na prodejní ploše s Jiřím Nehasilem



Chytrý kuchař ušetří čas, práci a peníze

Koncept Chytrý kuchař nabízí tři úrovně opracování surovin: ke zpracování, k vaření a k servírování. Usnadní přípravu jídel, šetří čas a energie, a lidé se tak mohou více věnovat svým zákazníkům.





Nepřehlédnutelná

Cenová strategie Stabilně výhodná cena je na prodejní ploše nepřehlédnutelná. Dnes už nabízí 11 tisíc položek.

České pole na meníčka restaurací!

S inciativou České pole mají v makru velké plány. Po vzoru rakouských měst, která kladou důraz na gastronomii z lokálních surovin, by rádi vybudovali podobný koncept i u nás.



Za čerstvými rybami do makra

Ačkoli Češi v konzumaci ryb nepatří zrovna k evropským premiantům (zkonzumujeme pouze 4–5 kg na osobu a rok), stále platí, že za dobrými a čerstvými rybami se jezdí do makra.





Pivo ve všech variantách

Klasickou nabídku pivního sortimentu doplňují česká řemeslná piva. Nechybí ani chlazené sudové pivo připravené rovnou k naražení.



Maso prostě roste

Maso a masné výrobky jsou trvale obrovský trend. Makro pořád uvádí nové výrobky a celá kategorie dynamicky roste. Daří se burgerům, chlazené klobásky vykazují trojciferný růst.

Mléčná kategorie je TOP

Celá mléčná kategorie je pro segment horeca nejsilnější, velmi dobře v ní funguje strategie Stabilně výhodná cena.
A kdo vymyslel smažený sýr, měl by dostat metál.



Spokojení zákazníci na 1. místě

Většina zákazníků si stále ráda dojede pro nákup do jedné ze 13 kamenných prodejen. Kdo chce ušetřit čas a starosti spojené se zásobováním, může zvolit službu makro distribuce.

Žezlo růstu přebírají retailové parky

Expanze je přirozenou součástí maloobchodu a rozhodnutí o tom, kterou lokalitu pro další růst vybrat, patří k těm zásadním. Klíčový je potenciál obratu, jejž mohou prodejci v daném místě očekávat. Na to má vliv právě umístění, spádová oblast, možná kanibalizace a samozřejmě mix nájemců. K tomu je třeba přidat i dostupnost kvalitní pracovní síly a výši investic, kterou nový projekt spolkne. Pro obchodníky je v dnešní době především důležité minimalizovat riziko špatné investice.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Stabilizoval se maloobchodní trh po pandemii, vypuknutí války na Ukrajině a inflaci, jež poslední roky formovaly spotřebitelskou poptávku, respektive její útlum? A změnily tyto skutečnosti uvažování a rozhodování obchodníků o otevírání nových lokalit?

Robert Skládal, partner a vedoucí týmu pronájmu obchodních center společnosti Cushman & Wakefield, uvádí, že pokud budeme posuzovat obraty obchodníků, lze konstatovat, že jsou prakticky všude nad úrovní před covidem. V případě návštěvnosti to tak ale jednoznačné není. „Existují obchodní centra, která jsou také na návštěvnosti před covidem, ale jsou i případy, kdy návštěvnost zůstala pořád pod úrovní roku 2019. Většinou záleží na kvalitě obchodního centra, přičemž pokud jde o destinaci na zajímavém místě a se zajímavou nabídkou, můžeme tvrdit, že ke stabilizaci došlo a hlavní parametry rostou," vysvětluje. A dodává, že například v portfoliu obchodních center, která uvedená firma spravuje, byly tržby v prvním pololetí letošního roku zhruba o 30 % vyšší než v roce 2019, zatímco návštěvnost byla v průměru o 12 % nižší.

Oživení trhu potvrzuje i Klára Bejblová, expertka společnosti CBRE na průzkum trhu a poradenství v oblasti maloobchodu pro Českou republiku a region Evropy. Po dlouhém období poklesu reálných tržeb sleduje firma v prvním půlroce letošního roku pozitivní růst v průměru kolem čtyř procent. „Návštěvnost nákupních center vzrostla meziročně o přibližně o dvě procenta, nicméně i nadále zaostává za úrovní roku 2019, a to o zhruba pět procent. Obraty nákupních center překonaly výsledky roku 2019 již v předchozích letech, nicméně hlavním důvodem byla vysoká inflace," uvádí Klára Bejblová. A doplňuje, že v roce 2024 prozatím dosahují o více než čtvrtinu vyšší úrovně. V meziročním hodnocení je pak podle CBRE růst obratů, který směrem k prázdninám zpomaloval, pod pěti procenty.

Kvetou speciálky a služby

Velmi zásadní je podle Kláry Bejblové sledovat i výkonnost jednotlivých produktových kategorií. Pozitivní trend z loňského roku si přenesl hlavně specializovaný maloobchod (zde především kategorie zdraví a krása, optiky a lékárny), volnočasové aktivity, služby a gastronomie. I s obsazeností jsou na tom česká nákupní centra dobře, mají relativně stabilní a vysokou míru obsazenosti okolo 96 %.

Také Robert Skládal potvrzuje, že roste počet nových provozoven s gastronomií, a to především v centrech měst, ve velkých nákupních centrech a blízko míst, kde lidé pracují: „Neustále se rozšiřuje počet provozoven zaměřených na služby, nehtová studia, kadeřnictví a barber shopy. A v neposlední řadě jde o obchodníky nabízející ‚value for money', to znamená cenově dostupné zboží, kdy cena je hlavním lákadlem."



Projektům nesvědčí pomalý povolovací proces

Podle odborníků už masivní výstavbě nákupních center v České republice, stejně jako ve zbytku Evropy, definitivně odzvonilo. Loňský rok byl prvním ve sledované historii, kdy nedošlo k otevření žádného nákupního centra. Důvodů pro omezení výstavby je několik, mezi hlavní patří saturace trhu, dostupnost vhodných lokalit nebo cena stavebních nákladů. A jak doplňuje Jan Janáček, vedoucí retail sektoru a oddělení maloobchodních pronájmů společnosti CBRE, jedním z hlavních problémů je pomalý povolovací proces. „Několik let jsme v Česku neviděli otevření nového obchodního centra. Naštěstí se najdou developeři, kteří rozšiřují a modernizují své projekty a zvyšují tak nabídku potenciálních obchodních ploch. Jedním z takto osvícených pronajímatelů je například vlastník karlovarské Varyády, jejíž rozšíření a modernizace již běží a projekt dostane zcela nový atraktivní kabát s širokou paletou nových konceptů, včetně multikina. Stejně tak podařené bylo nedávné a velkolepě pojaté otevření modernizovaného projektu Máj Národní. Naštěstí se i u nových retailových projektů blýská na lepší časy a celý trh se velmi těší na nové, dlouho očekávané projekty, ať již v Brně, Pardubicích, Olomouci nebo Plzni," shrnuje.

Jde o lokalitu a její potenciál

Velkému rozmachu v oblasti výstavby maloobchodních ploch se v současné době těší zejména retailové parky. Jak upozorňuje Klára Bejblová, je to hlavně proto, že nejsou tolik náročné jak z pohledu investice, povolovacích procesů, tak třeba lokality a spádové oblasti. Trend zmenšování formátů, speciálně u prodejců potravin, započal už dávno před rokem 2020. „V rámci takzvaného downsizingu se na mnoha českých projektech zmenšila plocha hypermarketů ve prospěch standardních maloobchodních konceptů, jako například prodejen elektra, módy, obuvi nebo volnočasových konceptů," zdůrazňuje Jan Janáček. Prakticky všichni prodejci potravin přizpůsobovali své koncepty k větší flexibilitě tak, aby uměli s menšími koncepty obsadit plochy v hustších městských zástavbách. „Některá místa tak jsou již plně saturovaná, ale vidíme, že potravináři stále expandují, a to nejen v rámci velkých měst, ale rovněž do regionů," připouští.

Být součástí retail parku nebo vsadit na budování samostatných obchodů? Podle Jana Janáčka se oba směry nevylučují. „Pokud má potravinář možnost jednat o umístění prodejny potravin ve stávajícím nebo novém retail parku, pak z tohoto většinou profitují všechny strany, tedy zákazník, ostatní maloobchodníci v projektu, a nakonec i potravinář. Zcela jiný je model budování samostatně stojící prodejny, kde celý proces má svá úskalí a specifika. Ne vždy je majitelem vhodného pozemku developer, který umí získat všechna nezbytná povolení, zajistit financování nebo realizovat samotnou výstavbu."

Robert Skládal dodává, že primárně nejde o to, zda jde o samostatný obchod či retail park, ale o lokalitu a její potenciál: „Obecně se dá říci, že pokud by si obchodník měl vybrat na stejném místě mezi



samostatným obchodem a retail parkem, bude pro něho určitě přínosnější synergie daná nabídkou v retail parku." Otevírání nových obchodů pak podle něj ovlivňuje vliv „kanibalismu". „Aktivní expanze v oblasti maloobchodu, drogerie, lékáren a podobných obchodů vede k tomu, že jednotlivé značky začínají kanibalizovat vlastní prodejny," říká. A dodává, že proto je vždy třeba analyzovat dopad otevření nové prodejny na již existující obchod.

Pomůže novela stavebního zákona?

Podle zkušeností společnosti Lekvi Development, patřící do skupiny Lekvi Group, která se věnuje realizaci developerských projektů, řeší obchodní řetězce při výběru nové lokality především konkurenci v dané oblasti, saturaci obchodů v okolí, spádovou oblast i kupní sílu zákazníků. „Důležitý je také mix nájemců, aby obchody vzájemně doplňovaly svůj sortiment a přitahovaly tak více zákazníků do retail parků," uvádí Andrej Levin, partner ve společnosti Lekvi Development. Ta vyhledává pozemky s potenciálem spádové oblasti a zároveň provádí vlastní analýzu potenciálu daného území. „V mnoha oblastech je český trh již nasycen, což ztěžuje nalezení vhodných míst pro nové obchody bez přímé konkurence. Některé oblasti mají nízkou kupní sílu, což může negativně ovlivnit výnosnost nových obchodů. A složitá legislativa a administrativní procesy mohou prodlužovat dobu realizace projektů a zvyšovat náklady," pojmenovává hlavní charakteristiky trhu.

Tuzemský trh je ale podle něj stále otevřen pro expanzi obchodů hlavně v regionech, které nejsou plně saturované. „Menší města mohou být méně saturovaná a nabízejí potenciál pro rozvoj nových obchodů a menších retail parků. Diskontní řetězce v těchto městech nabízející produkty za nízké ceny stále nacházejí své místo na trhu, zejména v době ekonomické nejistoty, a zároveň umožňují lidem lepší dostupnost do potřebných obchodů a nová pracovní místa." Firma Lekvi Development plánuje do roku 2026 otevřít až deset nových retail parků. Plán ovšem závisí na novele nového stavebního zákona a také na tom, jak efektivně bude fungovat legislativní proces. Podle výše zmíněné novely by mělo řízení probíhat rychleji, řada firem se zatím ale obává, jak to bude fungovat v praxi. „Digitalizace procesu by rovněž zjednodušila podání žádosti a podkladů ke stavebnímu povolení, ale zatím některé úřady nejsou na digitalizaci připravené," dodává Andrej Levin. A zmiňuje ještě změnu v prováděcí dokumentaci ke každé stavbě, která by měla být připravena předem: „To sice pro developery představuje náklad navíc, ale při výběru tendru generálního dodavatele to může zjednodušit a upřesnit přípravu nabídky."

Rozhodování usnadňují geodata

Při zvažování, kde otevřít nový obchod, je také dobré využít síly prostorových dat a lokační analýzy. Náklady na ni nejsou v porovnání s celkovou investicí do výstavby nového obchodu tak velké a analýza, kterou poskytuje například česká společnost CleverMaps, pomůže rozhodnout, které lokalitě dát přednost. Ať už to bude z hlediska demografie, tedy dat o věkové struktuře a příjmu obyvatel, pohybu obyvatel, bodů zájmů, jako jsou nákupní centra, restaurace, lékařská zařízení a jejich atraktivita nebo konkurence, kupní síla, dostupnosti dopravy i parkovišť v docházkové či dojezdové vzdálenosti. „Firmy hledají odpovědi na spoustu otázek. Jsou lidé, kteří se v lokalitě pohybují, ve věkové kategorii, kterou chcete svým obchodem oslovit? Jsou v kýžené příjmové skupině? Kde, za co a kolik nejčastěji utrácejí? Jak se na místo dopravují? Ke které konkurenci nejčastěji chodí? Není moc blízko? Geodata pomohou odpovědět na tyto otázky na základě potvrzených informací," konstatuje Ondřej Tomas, zakladatel a CEO společnosti CleverMaps.

Lokační analýza začíná sběrem a integrací relevantních prostorových dat, jako jsou demografické informace, pohyb obyvatel, dostupnost dopravy a blízkost konkurence. Následně se tato data analyzují s ohledem na cíle firmy. Důležité je také sledování tržního potenciálu a konkurence v dané oblasti. Výsledky jsou vizualizovány, aby umožnily snadné porovnání různých lokalit a rychlé rozhodování. „Tento proces minimalizuje rizika a maximalizuje efektivitu investic," upřesňuje Ondřej Tomas. Dodává, že firma chystá také produkt dostupný i pro menší podnikatele.

V minulosti společnost CleverMaps pomohla optimalizovat například pobočkovou síť drogerie Teta pomocí analýzy prostorových dat kombinovaných s údaji z věrnostního programu. Díky ní řetězec identifikoval optimální místa pro nové pobočky, zlepšil distribuci letáků, zvýšil návratnost investic a přesně určil tržní potenciál a podíl jednotlivých prodejen. To mu pomohlo efektivně reagovat na změny na trhu a optimalizovat své obchodní rozhodování.

... /...

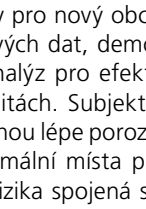
Obchodníci chtějí dál expandovat

Ačkoli se stále častěji mluví o tom, že český maloobchodní trh je poměrně nasycen, prodejci jsou optimističtí. „V České republice naopak vidíme potenciál pro další rozvoj prodejní sítě, zejména v menších městech a městysech, na které se v rámci naší expanze vedle velkých měst také zaměřujeme," říká Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. A doplňuje, že je u nás stále řada obcí, ze kterých zákazníci musí za nákupem potravin dojíždět dvacet i více kilometrů. „Již teď jsme řetězec s nejširší sítí více než 420 prodejen a naši pozici chceme i do budoucna posilovat. Být zákazníkům co nejblíže znamená lepší dostupnost s kratšími dojezdovými vzdálenostmi. Tím chceme přispívat i ke snižování zátěže na životní prostředí." Nejčastěji retailer staví prodejny s prodejní plochou kolem 900 m², zejména ve velkých městech jsou ale atraktivní i menší prostory v centru nebo v širším centru. Subjekt jen letos otevře až 15 nových prodejen, investuje do designu celodřevěných budov (otevřeny jsou ve Ždírci nad Doubravou a v Krnově) a v expanzi hodlá pokračovat i v dalších letech.

Problémy s expanzí do budoucna nevnímá ani Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann, která do konce roku plánuje otevřít ještě minimálně deset nových prodejen a zakončit tak letošní expanzi v tuzemsku s 200 prodejnami: „Investujeme do rozvoje sítě, hledáme další atraktivní lokality. Jdeme si tak trochu vlastní cestou." Nejdůležitější faktory pro novou prodejnu jsou spádovost, kupní síla, dopravní dostupnost a možnost parkování, velikost obchodní zóny a její mix nájemců. „Pro prodejnu jako takovou je zásadní její externí vizibilita a tvar prodejní plochy. Nicméně pro nás platí, že jsme velmi flexibilní a kreativní a v případě výjimečných lokalit jsme schopni vyřešit prodejny v nestandardních velikostech i tvarech. Díky tomu jsme v posledním roce otevřeli například dvě nové prodejny na Václavském náměstí anebo největší prodejnu drogerie v ČR v Brně na pěší zóně," komentuje.

O komentář k tématu výběr lokality pro novou prodejnu jsme požádali vybrané odborníky:

„Masivní výstavbě nákupních center odzvonilo."



Klára Bejblová,
expertka na průzkum trhu a poradenství v oblasti maloobchodu pro Českou republiku a region Evropy, CBRE

Největší boom v tuzemsku probíhal do roku 2008, kdy bylo dokončeno necelých 1,8 mil. metrů čtverečních maloobchodních ploch. Následné zpomalení tempa výstavby, s průměrným ročním přírůstkem kolem 70 tisíc, přineslo v dalších devíti letech nárůst objemu na 2,4 milionu metrů čtverečních. Od roku 2018 se průměrný roční přírůstek pohybuje na přibližně 15 tisících. Loňský rok byl prvním ve sledované historii, kdy nedošlo k otevření žádného nákupního centra. Důvodů pro omezení výstavby je několik, mezi hlavní patří saturace trhu, dostupnost vhodných lokalit nebo cena stavebních nákladů.

„Při výběru lokality nezapomeňte na geodata."



Ondřej Tomas,
zakladatel a CEO, CleverMaps

Při výběru lokality pro nový obchod je klíčová integrace prostorových dat, demografických informací a tržních analýz pro efektivní rozhodování o vhodných lokalitách. Subjekty, které používají tento přístup, mohou lépe porozumět svému trhu, identifikovat optimální místa pro nové pobočky a minimalizovat rizika spojená s expanzí. Vizualizační nástroj CleverMaps pak díky interaktivním mapám pomáhá firmám lépe posoudit, jací lidé se v okolí určité adresy pohybují, v jakou denní dobu, kde co nakupují a zda je daná lokalita saturovaná v rámci vnitřní či vnější konkurence.

„V příštích třech letech se otevře 70 nových retail parků."



Robert Skládal,
partner, vedoucí týmu pronájmu obchodních center, Cushman & Wakefield

Předpokládáme další růst menších formátů, které budou blízko rezidenčních oblastí či přímo v centrech měst. Zákazníci oceňují, že mohou nakupovat v blízkosti svého bydliště či pracoviště. Tempo otevírání nových obchodů bude souviset s plánem výstavby nových obchodních center a retail parků. Tady očekáváme v příštích třech letech nárůst a developeři předpokládají otevření až 70 nových retail parků s celkovou nákupní plochou větší než 370 tisíc metrů čtverečních. Zhruba polovina by mohla být otevřena již v průběhu příštího roku.

„Udržitelnost a ekologické hledisko hrají velkou roli."



Tomáš Kubík,
tiskový mluvčí, Penny Market

Udržitelnost a ekologické hledisko prodejen je pro nás velmi důležité. Naše prodejny osazujeme solárními panely, uvnitř instalujeme úsporná LED světla, tepelná čerpadla, úsporné chladicí a mrazicí technologie a podobně. Již dvě naše prodejny – ve Skutči a Ždírci, jsme postavili kompletně ze dřeva a do budoucna plánujeme výstavbu dalších podobných obchodů. V uplynulých dnech jsme jako první u nás zprovoznili pro naše zákazníky takzvaný carport neboli zastřešené solární parkoviště, které zajistí energetickou soběstačnost prodejny. U vybraných prodejen také instalujeme včelí úly nebo hmyzí hotely.

„Roste sofistikovaný přístup při negociaci podmínek."



Jan Janáček,
vedoucí retail sektoru a oddělení maloobchodních pronájmů, CBRE

Covid-19 a zejména následné období od počátku války na Ukrajině a s ním spojené inflační krize nadobro změnily pohled maloobchodníků na jejich byznys. Stále platí, že Česká republika je skutečnou branou pro zahraniční značky, jež vstupují na trhy CEE. Co se však týká na našem trhu již etablovaných značek, kladou na proces výběru lokace větší pozornost a celkově vnímáme více sofistikovaný přístup při negociaci podmínek. Maloobchodníci poslední roky při expanzi zohledňují také atributy vycházející z jejich internetových prodejů. Toto je zřejmé u ryzích on-line hráčů, kteří při expanzi do kamenných prodejen hodnotí potenciál jednotlivých měst na základě počtu realizovaných objednávek z takového konkrétního města a podobně.

O významu velikosti sídla, spádové oblasti a hustotě osídlení se dozvíte na www.zboziaprodej.cz

Dvě družstva spějí k úspěšnému sloučení, byly otevřeny tři prodejny v režimu 24/7 a asociace přijala nové členy.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Spojení družstev

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) v červenci ve zjednodušeném řízení posoudil a schválil navrhované spojení Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, a Jednoty, spotřebního družstva Zábřeh.



Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, a Jednota, spotřební družstvo Zábřeh, se mají sloučit do jednoho nástupnického družstva, jímž bude Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, přičemž obchodní firma nástupnického družstva má být po sloučení změněna na Coop Konzum, družstvo. Podle oznámení ÚOHS dojde ke spojení zejména v oblasti maloobchodního prodeje zboží denní potřeby. „I když finální rozhodnutí našich majitelů, tedy členů, padne až v listopadu, tak základní záměr fúze v červnu schválila shromáždění delegátů obou družstev. Nyní se kladně vyjádřil i ÚOHS, takže vše snad spěje k úspěšnému spojení," komentuje Miloslav Hlavsa, ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí.

Hořice s prodejnou 24/7

Letní prázdniny zahájily Potraviny Švamberk v Hořicích v Podkrkonoší, člen družstva Eso Market, spuštěním bezobslužného prodeje mimo svoji běžnou otevírací dobu. Od 1. 7. má otevřeno 24 hodin, sedm dní v týdnu. Jde o vůbec první prodejnu v kraji, zároveň i první v rámci družstva a jednu z největších v České republice, která je otevřena nonstop.



Hořické Potraviny Švamberk mají standardně otevřeno pondělí–sobota 7–19 hodin. Pro vstup do obchodu mimo tuto otevírací dobu bude zákazník potřebovat telefon a aplikaci DoKapsy od ČSOB – ta je zdarma a není nutné si kvůli ní zřizovat u ČSOB žádný účet. V aplikaci si zákazník zvolí prodejnu, autorizuje se pomocí bankovní identity a získá QR kód, díky kterému se mu otevřou vstupní dveře. „Zní to možná složitě, ale je to docela jednoduché a bezpečnější než třeba platební karta s PINem," říká zakladatel prodejny Jaroslav Švamberk.

AČTO rozšiřuje řady



Aliance Můj obchod a Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo, jsou novými členy Asociace českého tradičního obchodu (AČTO).

Podle Miroslava Pacla, vedoucího franšíz aliance Můj obchod, kterou zastřešuje společnost makro ČR, je důvodem vstupu do AČTO snaha podílet se na ovlivňování podnikatelského prostředí v tom směru, aby majitelé prodejen tradičního maloobchodu nemuseli prodejny zavírat a věřili v budoucnost svého podnikání. „AČTO je subjektem, který umí aktivně prosazovat změny české i evropské legislativy, má kompletní přehled o obchodně-podnikatelském prostředí a souvisejícím politickém dění v České republice. Templářské sklepy Čejkovice jako české vinařské družstvo bude potěšeno aktivní účastí v tomto společenství," vysvětluje Michal Karnet, key account manažer Templářských sklepů Čejkovice, vinařského družstva.

Další automatizované obchody

V polovině června byla znovu otevřena prodejna v obci Kájov a se začátkem července zahájil provoz zcela nový obchod v obci Plav. Obě místa prodeje Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici nabízejí režim 24/7.

Dne 14. června 2024 byla v obci Kájov u Českého Krumlova znovu otevřena prodejna Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici, nově v režimu 24/7. Obchod prošel dílčí modernizací, instalována byla hlavně úspornější chladicí a mrazicí technologie. A dne 1. července 2024 zahájil provoz zcela nový obchod v režimu 24/7 v obci Plav u Českých Budějovic. „Tato prodejna byla dlouhých šest let zcela uzavřena. Nově byla otevřena ve spolupráci s obcí, která zafinancovala celkovou modernizaci a vybavení obchodu, a dále se bude podílet na úhradě nákladů na energie a odpady. Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici je provozovatelem obchodu s úhradou ostatních provozních nákladů," doplňuje předseda představenstva a ředitel Jan Hoffmann.



Malá oáza pro místní i přespolní

Daniela Mrázková

V malé obci Hradec, která společně s Hradovými a Kostelními Střimelicemi patří ke Stříbrné Skalici, se nachází obchůdek Daniely Mrázkové se smíšeným zbožím. Pravidelně sem míří nejen zdejších 53 obyvatel, ale díky malebné krajině jsou zákazníky také chataři, turisté a cyklisté.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

- **48 let, 2 synové**
- **Vystudovala obor prodej a distribuce motorových vozidel.**
- **Obchůdek se smíšeným zbožím je rodinným dědictvím, převzala jej od rodičů.**
- **Baví ji vymýšlet akce, které obyvatele malé obce stmelují a posilují komunitní život. Pravidelně pořádá Pohádkový les, Babinec, Dýňovou slavnost a Zpívání u Betlému.**
- **Volný čas patří cestování, má ráda moře i hory (volného času ale není mnoho a obchůdek se prakticky nikdy nezavírá, protože nad ním jeho majitelka bydlí).**

Obchod se smíšeným zbožím založili po revoluci rodiče Daniely Mrázkové a nachází se dnes ve stejném objektu, kde se svou rodinou bydlí. Nemá to tak do práce daleko. „Tatínek už bohužel nežije, ale maminka mi dodnes pomáhá, a když je třeba, tak se mohu spolehnout i na syny," pochvaluje si Daniela. Obchůdek neměl kromě trochu divokého covidového období nikdy zavřeno a je stále k dispozici všem, kteří si chtějí nakoupit. Kromě něho a velkorysého posezení uvnitř i venku pod krytou pergolou je tu také velké parkoviště a hřiště pro děti, nedaleko je ještě hřiště pro petanque.

Otevírací hodiny řídí sezona

Otevírací doba obchůdku se řídí podle toho, jak je třeba. Zatímco v létě je tu Daniela téměř stále, v zimě je klidněji, otevřeno bývá jen do 13 hodin, a pak je prostor na vše, na co nezbyl čas v sezoně.

V covidovém roce 2022 prošel obchod díky spolupráci se společností Mastercard proměnou, která mu velmi prospěla. Kromě platebního terminálu, po kterém už hlavně víkendoví zákazníci dlouho volali, se změnila i celková kompozice prodejny. Výsledkem je prosvětlený nákupní prostor, kterému vévodí jednoduché dřevěné regály, ve kterých to sortimentu více sluší, ale také velké okno, které přivádí do obchodu příjemné a měkké světlo.

Sortiment se Daniela snaží průběžně oživit novinkami a přibývají i služby. „Jsem trochu obchod, trochu pošta a trochu hospoda," usmívá se majitelka. Zákazníci oceňují služby cashbacku, do nejbližšího bankomatu je to totiž nejméně 12 km. Je tu výdejní místo PPL, Balíkovny a DPD, a také platformy pro společné objednávky Scuk.cz, která pomáhá menším výrobcům a farmářům a vytváří sousedské komunity. Díky zavedení platebního



„Jsem trochu obchod, trochu pošta a trochu hospoda," usmívá se majitelka.

Obchůdek Daniely Mrázkové

Sídlo: Hradec 51, Stříbrná Skalice

Počet zaměstnanců: 0 (o vše se stará Daniela Mrázková, vypomáhá rodina)

Otvírací doba: mění se podle sezonnosti i aktuálních potřeb, v létě je otevřeno déle, v zimě je otevírací doba kratší, obvykle ale takto: Po, Út, St, Čt, Pá: 7:30–13 hod., Út: 15–19 hod: výdejní den pro Scuk.cz, Pá: 15–19 hod., So, Ne: 7:30–13 hod.

Prodejní plocha: 40 m² obchod (+ 150 m² dalších prostor: zázemí pro posezení a sklady)



Nákupnímu prostoru vévodí jednoduché dřevěné regály, ve kterých to sortimentu více sluší, ale také velké okno přivádějící do obchodu příjemné a měkké světlo.

Více informací a fotografie z obchodu najdete na www.zboziaprodej.cz

Danieliny bestsellery

24 kg/měsíc

Poctivé tradiční české uzeniny Uzenářství Klepiš z Uhlířských Janovic mají zákazníci v oblibě. V prodejích se nejlépe daří paštikám, populární je také salám Uherský z Vysočiny, v sezoně se týdně prodají zhruba čtyři štangle.



60 bas/měsíc

Světlý ležák Pilsner Urquell s charakteristickým chmelovým aroma je v Hradci jednička. Následuje Kozel 11, Gambrinus i Dia Gambrinus, které volí starší zákazníci se zdravotními problémy. Fajnšmekři si zase pochvalují za studena chmeleného Bakaláře.



500 ks/měsíc

Čerstvé pečivo k snídani patří a nabídka koláčů z Pekárny Český Brod je klasika, bez které se Obchůdek Daniely Mrázkové neobejde. Kromě nich ještě nabízí chléb a pečivo z Pekařství a cukrářství Sázava.



terminálu už dnes převažují bezkontaktní platby kartou nebo mobilním telefonem, ačkoli místní si stále ještě potrpí na hotovost.

Zákazníci míří hlavně za čerstvými položkami

V nabídce zákazníci najdou čerstvé pečivo, voňavou uzeninu, zeleninu i ovoce aranžované v dřevěných bedýnkách a další běžný koloniální sortiment. Nechybí samozřejmě nealkoholické nápoje, alkohol, pivo a cigarety. Část zboží, především to čerstvé, si Daniela řeší napřímo. Zákazníci tu najdou chléb a pečivo z Pekárny Český Brod a Pekařství a cukrářství Sázava, masné výrobky Uzenářství Klepiš nebo uzeniny společnosti Maso - Třebovle, mléko a mléčné výrobky zase z Polabských mlékáren v Poděbradech.

Další zboží sem zaváží z velkoobchodu Unikom Kutná Hora, který patří nákupní alianci Čepos - Česká potravinářská obchodní. Spolupracovala s nimi už její maminka a ona to nechce měnit. Na tradici si zakládá. „To víte, že se mi stále ozývají noví dodavatelé, ale copak můžu zahodit ty roky spolupráce? V tomhle jsem hrozně konzervativní a nechci trhat dobré vztahy," vysvětluje Daniela. Svým dodavatelům tedy zůstává věrná, i když ji občas trápí ceny. „Vím, že jsme moc malí, ale nepotěšilo mě, když jsem zjistila, jak rozdílné ceny máme oproti jiným obchodníkům, i když odebíráme stejné množství. A ceny, které mi občas nabízí výrobce napřímo, jsou vyšší, než za kolik se prodává zboží třeba v makru. Chápu, že odebírají kamiony, ale občas mi to přijde zkrátka nespravedlivé." Také ji mrzí, že nedosáhla na dotace z programu Obchůdek 2021+. Dílem proto, že je v obchodě sama a nemá žádné zaměstnance, a další nevýhodou je fakt, že Hradec je spojen s dalšími obcemi, které už obchod mají.

Nákupní mise ve zdejším obchůdku jsou velmi různorodé. A to, že si tu lidé mohou v klidu posedět, ať už vevnitř nebo venku pod krytou pergolou, se na charakteru nákupních misí podílí. Místní sem míří hlavně za čerstvým zbožím a společenskými kontakty. „Brzo ráno přijdou místní starší obyvatelé na pivo, rádi tu posedí a popovídají si, zavzpomínají třeba na vojnu," popisuje Daniela. „Kolem poledne chodí další skupinka, kterým říkám kafíčkáři. Stále tu vede klasický turek, případně směsi 2v1 nebo 3v1. Mám tu i jednoduchý kávovar na tablety, který je v kurzu hlavně pro víkendové návštěvníky," přibližuje nakupovaný sortiment a zákazníky. Víkendoví chataři sem zamíří hlavně na snídaňovou nákupní misi, na odbyt jde tedy čerstvé pečivo, mléčné výrobky a uzeniny. Úterní odpoledne zase patří výdejně pro platformu Scuk.

Dobré sousedské vztahy jsou základ

I když by se na první pohled mohlo zdát, že by se tu velmi dobře dařilo třeba i točenému pivu, není to v plánu. „Nedaleko je osada Havírna a také hospůdka Na Propasti, kam lidé chodí na točené a pořádají se koncerty. Nechceme si konkurovat. Máme tu dobré sousedské vztahy, na nich si zakládáme, to je přece důležitější," říká Daniela. A svou energii věnuje raději tomu, jak v obci organizovat akce, kterých se každý rád zúčastní. A daří se jí to. V rámci spolku Život v Hradci a okolí pořádá třeba každoročně Pohádkový les pro děti plný soutěží a her. Během léta si ženy užívají maškarní tematický bál Babinec a na podzim Dýňovou slavnost (vlastní dýně rostou hned vedle hřiště na petanque).

V zimě se zase koná Zpívání u betlému, do kterého si každý obyvatel obce vyrobil z hlíny jednu figurku. U něho se pak všichni o prvním adventu sejdou, zazpívají a zahřejí se čajem a svařákem. A protože je obec domovem známých muzikantů, zpívání tu diriguje bubeník Ladislav Malina a zpívá i jeho žena Lenka. Již zmiňovaná hospůdka Na Propasti pořádá turnaje v šipkách, koná se i soutěž ve vaření guláše, v sobotu bývají koncerty. Ke zdejším muzikantům totiž kromě bubeníka Ladislava Maliny patří i frontman skupiny Olympic Petr Janda a George Kozel z kapely Blue Effect, kteří si v sezoně rádi zahrají v hudebním tělesu zvaném Souseďanka. Komunitní aktivity mají svůj pevný řád a nikdo se ho nesnaží měnit.

S modernizací a digitalizací pomohl Mastercard

S novou podobou obchůdku pomohla v roce 2022 společnost Mastercard v rámci programu na podporu malých a středních podnikatelů. Díky němu získala nejen platební terminál, ale také návrh na to, jak prodejnu zmodernizovat. S převážně dřevěnými regály, které dodávají obchůdku příjemnou atmosféru, pomohli místní. Čerstvé uzeniny krájí na nářezovém stroji Mathieu 3000 a do budoucna by ráda pořídila profesionální kávovar.

Hýčkáme se tu navzájem

Obchůdek Daniely Mrázkové není velký. Čerstvé, základní i sezonní potraviny tady ale zákazníci vždy najdou. A co nenajdou, to si mohou objednat. „Lidé jsou rádi, že tu můžou nakoupit. Sice vidí, že by si mohli pro zboží za lepší cenu, na kterou já nedosáhnu, zajet do nějakého supermarketu, ale když si uvědomí, kolik je to bude stát času a kolik dají za benzin, zjistí, že se jim to vlastně nevyplatí. Vždycky mi říkají, že až budou starší a nebudou mít řidičák, neměli by kde nakupovat. Jsou rádi, že mě tu mají, a já jsem ráda, že mám je," zdůrazňuje Daniela, která pro ty dříve narozené vymýšlí i různé aktivity, třeba hry pro trénování paměti. Komunita se tady zkrátka vzájemně hýčká.

Více než jen ochrana produktu

V on-line nakupování hrají obaly klíčovou roli. Zákazníci očekávají, že zboží dorazí v pořádku, ale zároveň s ohledem na životní prostředí. Výrobci proto hledají inovativní řešení, která uspokojí obě kritéria a přidají ještě něco navíc.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

V poslední době prošly obaly v oblasti e-commerce obrovskou změnou. Stále více internetových obchodů volí ty z vlnité lepenky, které jsou nejen udržitelné a recyklovatelné, ale i šetrné k životnímu prostředí. Tento trend reflektuje rostoucí poptávku po ekologicky odpovědných řešeních. „E-shopy nyní kladou důraz na emoce zákazníka při rozbalování zásilky. Sofistikovanější obaly vybavené samolepicími a odtrhávacími páskami, nebo našimi bezpečnostními uzávěry Thimm secureLock, se stávají standardem," říká Petr Kaczor, regional sales manager společnosti Thimm. Tyto prvky nejen zvyšují bezpečnost, ale zajišťují i příjemný zážitek z rozbalování, což může vést k větší loajalitě zákazníků.



Standardní třídění a recyklace

Při výběru obalu pro e-commerce produkty je důležité zvážit několik klíčových faktorů. „Tyto zahrnují ochranu produktu, náklady, ekologický dopad, zkušenost zákazníka a logistiku," specifikuje Martin Tolar, sales director společnosti Mondi. Atraktivní obal navíc zlepšuje zákaznický zážitek a podporuje branding. „Například kartonové krabice umožňují kreativní potisk a jsou recyklovatelné, ale mohou být objemné. Bublinkové obaly jsou lehké a levné, ale méně ekologické. Plastové obaly zas odolné a levné, ale nejsou šetrné k životnímu prostředí," vyjmenovává Michal Uhlíř, softwarový designér agentury BrightVibe.

Společnost Gebrüder Weiss ČR přepravuje v rámci e-commerce především velkou bílou techniku, která je obvykle balena pouze do prodejních obalů tvořených polystyrenovými rohy a tvrdou fólií, nebo nábytek, jenž je většinou balen do kartonů nebo tvrdé fólie, například v případě sedaček. „Vzhledem ke své povaze je toto zboží většinou baleno do kartonů, a abychom minimalizovali možnou míru poškození, přepravujeme ho v korletách. Nicméně standardem je pro nás třídění a recyklace, proto spolupracujeme s renomovanými zpracovateli odpadu," dokládá obchodní a marketingový ředitel Jan Kodada. V kontraktní logistice, u zákazníků, kteří jim to umožňují, se snaží využívat obalový materiál opakovaně a dávat mu takzvaně druhý život. Používají jej k opakovanému balení zboží a u některých komodit zboží nachází uplatnění třeba jako bezpečnostní výplň, což je samozřejmě způsob, jakým mohou s obalovými materiály zacházet i e-shopy.



Eliminace prázdného prostoru

Společnost Alza.cz se při návrhu nebo použití obalů zaměřuje na různé faktory s cílem zajistit bezpečnou a efektivní dopravu objednaného zboží. Mají k dispozici několik možností doručení: do AlzaBoxů a poboček, na adresu a do výdejních míst, kurýrní (expresní) dopravu, dopravu XL zboží a dopravu po Evropě. „Všechny tyto způsoby doručení vyžadují různé přístupy k balení zboží. Při výběru obalů zohledňujeme jeho citlivost a náchylnost na poškození. Nakonec, vzhledem k rostoucímu důrazu na udržitelnost při výběru obalů zohledňujeme i environmentální aspekty," vyzdvihuje tisková mluvčí Eliška Čeřovská. E-shop se snaží preferovat recyklovatelné, biologicky rozložitelné nebo opakovaně použitelné obaly, které minimalizují negativní dopad na životní prostředí.

Optimalizace velikosti obalového materiálu navíc eliminuje prázdný prostor a snižuje náklady na dopravu i materiál. „V souvislosti s připravovanou legislativou Evropské unie limitující prázdné místo v obalech je toto zvlášť důležité. Na efektivní využití prostoru se zaměřujeme jak v přepravních obalech při dodání zboží k vyzvednutí v prodejně, tak i v balících směřujících přímo k zákazníkovi. Snadnost jejich použití je rovněž důležitá. Obaly by měly být zejména snadno otevíratelné a neměly by obsahovat pro zákazníka nežádoucí obsah, například nevhodnou odpadovou výplň," popisuje Michal Prádl, vedoucí logistického centra značky Datart. Podle něho navíc kartonové krabice nabízejí vynikající ochranu a snadnou recyklovatelnost. Plastové obálky na nejmenší produkty jsou zase sice lehké a odolné proti vlhkosti, což je činí levnějšími, ale jsou méně ekologické a ochranné. Bublinkové fólie a pěnové obaly poskytují vynikající



tlumení nárazů, jsou však obtížně recyklovatelné. S důrazem na ekologii se tedy zaměřují na bezvýplňové balení. „Každý typ obalu má své specifické výhody a nevýhody, které je třeba zvážit v kontextu konkrétních potřeb balení podle charakteristiky produktu," podotýká.

Radost z rozbalování

Při balení je tedy vždy nutné zvážit charakter zasílaného zboží. Například společnost Malfini je s typem B2B obchodu v e-commerce specifická v logistice i distribuci reklamního textilu nejen charakterem, ale především množstvím odesílané produkce, což se odráží i v balení. Musí být připravena na jeden kus oděvu i na desetitisícové množství v jedné objednávce. Za den zabalí v rozmezí 2 000 až 3 500 zásilek, přičemž balí především do velkých kartonů s průměrnou hmotností 13 kilogramů. To potvrzuje i Václav Rak, operations director společnosti Zásilkovna: „Nejdůležitějším faktorem je povaha zboží a je nutné vybírat obal takový, který bude odpovídat této povaze a vlastnostem. Obal by měl poskytovat zásilce patřičnou ochranu." Dalšími důležitými faktory je vliv na životní prostředí, tedy zda je možné jeho opakované použití, recyklace a jak byl takový obal vyroben.

Radost z rozbalování může být umocněna použitím nejnovějších digitálních technologií při výrobě obalů. „Využíváme digitální tisk, který nabízí možnost aplikovat vnitřní potisk, vytvářet limitované edice, a dokonce i přímo oslovovat zákazníky. QR kódy integrované do obalů umožňují propojení s on-line světem a sociálními sítěmi, což přináší další úroveň interakce a personalizace," specifikuje Petr Kaczor. Tyto inovace nejen zvyšují spokojenost zákazníků, ale i pomáhají e-shopům vyniknout na trhu a budovat silnou značku.

Dobře navržené obaly zvyšují spokojenost zákazníků

Jak tedy může obal pro e-commerce ovlivnit spokojenost zákazníků? „Třeba tak, že poskytne zmiňovanou dostatečnou ochranu během doručení zásilky a zároveň nevytvoří zbytečné množství odpadu u zákazníka," poodkrývá Václav Rak. Bezpečně zabalené zboží, které přijde neporušené, to je prvořadý pohled spokojenosti zákazníka. „V posledních letech se k němu přidává i udržitelnost. Vždyť co je horší, než když si převezmete objemnou kartonovou krabici, v níž je vaše zboží velikosti dvou krabiček čaje," vysvětluje Michal Seltenreich, technický ředitel společnosti Malfini. Podle zkušenosti z praxe lze říci, že estetika v podobě krásně zabaleného dárku je v e-commerce u zákazníků hodně v pozadí.

Při balení je nutné zvážit charakter zasílaného zboží.

Dobře navržené obaly navíc zvyšují spokojenost zákazníků tím, že poskytují příjemný vizuální zážitek a usnadňují manipulaci. „Interaktivní prvky jako QR kódy nebo personalizované zprávy mohou zlepšit zákaznický zážitek a posílit loajalitu. Ekologické materiály navíc posilují pozitivní vnímání značky," konstatuje Michal Uhlíř. O tom, že kvalita a vzhled obalu mohou výrazně ovlivnit první dojem zákazníka, je přesvědčen i Petr Kaczor: „Elegantní a profesionální obal může zvýšit vnímanou hodnotu produktu. Pokud produkt dorazí nepoškozený, zákazník bude spokojenější, zatímco nedostatečná ochrana může vést k vracení zboží a negativním recenzím. Snadno otevíratelné obaly zlepšují zážitek zákazníka, zatímco příliš složité nebo nepraktické balení může způsobit frustraci." Zároveň je podle něho pro stále více zákazníků důležitý ekologický aspekt. V tomto směru šetrné obaly mohou posílit jejich loajalitu.

„Obal je klíčový faktor."



Výběr vhodného obalu je důležitý jak pro ochranu zboží a spokojenost zákazníků, tak pro minimalizaci environmentálního dopadu, což je v současnosti velmi významný aspekt. Společnosti proto hledají řešení, která splní obě kritéria.

Jan Kodada,
obchodní a marketingový ředitel,
Gebrüder Weiss ČR

inzerce



Zákazník musí být středobodem retailu

V květnu proběhla dvoudenní akce The OmniEveryday Loyalty Forum, kterou do Říma svolala společnost tcc – The Continuity Company. Ta je se třicetiletou zkušeností aktivní v 70 zemích, kde spolupracuje s více než 120 maloobchodníky s cílem inspirovat loajalitu a vytvářet hodnotu pro nakupující i prodejce. Její na míru šité věrnostní marketingové kampaně a platformy přinášejí nárůst prodeje. Jako jediný zástupce českých médií jsem se eventu zúčastnil a na následujících řádcích se pokusím shrnout, co mě nejvíce zaujalo a co by mohlo být inspirací a motivací i pro vás.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Pod složeninou OmniEveryday si podle organizátorů lze představit svět, ve kterém mají nakupující větší kontrolu a možnost volby, kde si vytvářejí zážitky podle svých preferencí. Dobře propracovaná strategie omnichannelu není jen o progresivním myšlení. Zákazníci v této době od značek očekávají, že s nimi budou bezproblémově komunikovat bez ohledu na to, jak nakupují.

Veni, Vidi, Vici

„Dali jsme akci podtitul Veni, Vidi, Vici, tedy Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem, protože v rámci retailu probíhá bitva. Nakupující nikdy nebyli tak neloajální, neměli takovou moc a nebyli tak neangažovaní jako dnes. A dnešní příběh je o přesouvání moci. Stále silnými hráči jsou globální výrobci FMCG s jejich masivní reklamou, která láká spotřebitele do obchodu, aby koupili jejich značky. Doplňují je stále rostoucí obchodníci, kterým prospívá lepší merchandising, vyjednávací taktiky, strategie promocí a privátních značek. A současný nakupující má mnoho očekávání a jeho oslovení komplikuje řada problémů. Pro retailery je aktuálně obtížné se odlišit, protože se v mnohém navzájem kopírují a napodobují. Obchod je o lidech, společnosti, zdraví a udržitelnosti," uvádí Rick Swinkels, CEO tcc – The Continuity Company. Během let podle něho retaileři neustále zvyšovali standardy, aby splnili očekávání a požadavky nakupujících. Na ně je dnes třeba se dívat jiným způsobem, spojit se s nimi a přesunout je do centra veškerého dění.

„Když mluvíme o zákazníkovi, tak nejenom o tom v místě prodeje, ale o něm jako takovém, o jeho chování, a to na jeho každém kroku. Proto je nutné být pro něho relevantní, navázat s ním spojení v každém okamžiku jeho nákupní mise a získat tak o něm odpovídající a korelující informace, které povedou k jeho motivaci. A vyhrají jenom ti obchodníci, kteří nebudou schopni pouze počítat pípnutí u jejich pokladen, ale uvidí za vším jednotlivé zákazníky. Zjednodušeně řečeno, rozhodující jsou tři faktory: cena a promoce, skvělá nákupní zkušenost a identifikace a odměnění nakupujícího," shrnuje Rick Swinkels.

Jako nůž švýcarské armády

O předvídatelné iracionalitě pohovořil Dan Ariely, profesor psychologie a behaviorální ekonomie působící na Duke University v Severní Karolíně. Začal svou metaforou k tomu, jak funguje naše mysl: „Mysl je podle mě jako nůž švýcarské armády. Ten sám o sobě nabízí řadu funkcí, ale jeho hlavní výhodou je kompaktnost. My lidé jsme na tom podobně, nejsme opravdu dobří v ničem, ovšem umíme řadu různých věcí. A to je úžasné. Ale náš nůž švýcarské armády je velmi starý. Je starý stovky tisíc let, byl vytvořen pro velice odlišné prostředí. Byl navržen pro dobu, kdy jsme běhali po džungli, ne pro současnost, kdy se potýkáme s kryptoměnou." A proto


Rick Swinkels


Dan Ariely


Eduardo Martins


Steven Van Belleghem


Dunja Delić


Philipp Hohmann



podle něho děláme tolik chyb, zejména pokud jde o rozhodnutí spojená s penězi. Neumíme o nich přemýšlet správným způsobem, respektive náš přístup k nim je špatný. Peníze a ceny totiž vnímáme a chápeme relativně. Člověk má obecně velký problém pochopit, kolik by která věc měla stát, protože obtížně posuzuje její hodnotu. A ceny podle něho nelze tvořit racionálně: „Nemáme nástroj, který řekne: tohle je hodnota rajčete v mém životě. Ale je hodně prostoru pro zlepšení a zdůraznění hodnoty a významu toho, co děláme."

Personalizované letáky

O nových klíčových ukazatelích výkonnosti (KPI) retailu mluvil Eduardo Martins, director of marketing operations společnosti Sonae MC. Ta je jedničkou portugalského maloobchodu s potravinami, její roční obrat činí 6,6 mld. eur, provozuje 1 094 míst prodeje a základní marže EBITDA dosahuje 10 %. Eduardo Martins zdůrazňuje, že retail je detail, a dodává: „V současné realitě už v podstatě nejde o to, co nabídnout, ale co, kdy a kde chce zákazník. A tento styl konverzace není pro klasického prodejce snadný. Proto musíme hledat odpovědi na otázky: Co chceme, aby naše značka představovala? Jak chceme, aby se na nás dívali naši zákazníci a ostatní hráči na trhu? Kde můžeme být silnější, štíhlejší a rychlejší? Pomůže nám k tomu měření výkonnosti. Co nemůžeš změřit, to nemůžeš řídit. A když nemáš čísla, nemůžeš stanovit strategii."

Základem přitom je, znát svého zákazníka. Retailerovi se to daří prostřednictvím jeho multibrandového ekosystému se sítí více než 20 partnerských firem, do něhož je zapojeno 4,3 milionu aktivních zákazníků, 80 % z nich využívá věrnostní program, ze kterého získávají množství hodnotných informací, včetně transakční segmentace nakupujících. Ta je základem například personalizovaných letáků, které digitální formou na zhruba pěti stranách zákazníkovi shrnují nejlepší výběr produktů s nejlepší cenovou nabídkou na daný týden. I k pohodlnému nákupu vhodnou aplikaci retailera aktuálně využívá 2,6 milionu zákazníků.

Krásně zářivý diamant

Steven Van Belleghem, spisovatel, podnikatel, investor a vysokoškolský učitel, jehož misí je inspirovat společnosti, aby se více orientovaly na zákazníka, kromě jiného uvedl, že základem úspěchu je excelentní zákaznická zkušenost. Ta má dlouhodobý vliv na chování zákazníků, kteří ji navíc sdělí svému okolí. Přesto jde podle průzkumů stále o raritu, je jich pouze jedno až pět procent. Zdůraznil také, že technologie není zkratkou ke štěstí zákazníka a v následujících letech bude zásadní odlišností zákaznická kultura. Proto doporučuje: „Udělejte vše pro to, abyste se z diamantu v surovém stavu stali tím krásně zářivým. Přitom jde především o nastavení způsobu myšlení."

Konkrétně doporučuje například nahrazení negativního přístupu pozitivním vlivem jak v každodenní komunikaci, tak i v dlouhodobé perspektivě, dále přesvědčení zaměstnanců, aby věřili tomu, co děláte, a v neposlední řadě chápání zákazníka, snaha být mu co nejblíž a být co možná nejúčinněji empatický. Loajalita se podle něho stala příliš transakční a měla by být o citovém vztahu a propojení. A otázku, jak přimět naše zákazníky k větší loajalitě, raději nahradit touto: jak můžeme našim zákazníkům ukázat naši loajalitu? A přitom všem pracovat s citem a srdcem.

Pro školy a kluby

O zkušenosti s komunitními kampaněmi se podělili Dunja Delić, marketing director společnosti Konzum Chorvatsko, a Philipp Hohmann, head of brand marketing skupiny Rewe. První jmenovaná přiblížila akci Malé velké talenty, v jejímž rámci dostali zákazníci za každých utracených deset euro kupon, který mohli věnovat škole podle jejich výběru. Na speciální webové platformě mohly školy měnit získané kupony za vybavení, které potřebovaly. Ambasadorem byla fotbalová hvězda Joško Gvardiol, generaci Z oslovilo hudební video, s dalšími osobnostmi byla natočena inspirativní videa, do projektu se nadšeně zapojili zaměstnanci, učitelé a nakupující. Do programu se registrovalo 66,33 % místních škol, věnováno bylo téměř 11,5 milionu kuponů, aspoň jeden z nich dostalo 99 % škol, které následně objednaly více než 14 tisíc produktů a vybavení. Dunja Delić doplňuje: „Evidovali jsme dvaadvacetiprocentní zvětšení nákupního košíku zákazníků, kteří se do akce zapojili. Míra účasti dosáhla 67 procent. Skupina Rewe realizovala první komunitní kampaň v roce 2019 a aktuálně probíhá pátá. Philipp Hohmann připomněl loňský historický rekord, kdy se zapojilo 23 tisíc sportovních klubů.



Jak žít s AI?

Každý si musí osvojit tři dovednosti. Naučit se používat nástroje AI. Uvědomit si, že ne všechno, co k němu přichází, je pravda; každý musí sám dojít k tomu, co je pravda. Být ve spojení s lidmi, udržovat živý kontakt a přímou komunikaci. Výhoda AI spočívá v tom, že strukturu její paměti tvoří veškerá historie lidstva. Všechno, co se kdy stalo, řeklo a napsalo, je shrnuto do jednoho souboru dat. A při využívání AI by každý měl mít neustále na paměti, že tak, jak ji bude používat, tak se bude v budoucnu zacházet s jeho dětmi.

Mo Gawdat,
bývalý obchodní ředitel společnosti Google [X], autor mezinárodních bestsellerů, zakladatel mise One Billion Happy a chief AI officer společnosti Flight Story

CS #1

SLADKÉ DILEMA: CHUŤ, NEBO CENA?

Od letošního ledna do dubna si nějakou sladkost koupila každá česká domácnost. Podle Spotřebitelského panelu GfK si je kupující do nákupního košíku ve sledovaném období vložili zhruba sedmkrát za měsíc. Promoce jsou pro tuto kategorii významné. Více než každá druhá koruna šla na výrobky v akci. Proto asi nikoho nepřekvapí, že nejdůležitějšími místy pro nákup cukrovinek a sladkostí jsou diskontní prodejny.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Mezi lednem a dubnem 2024 si domácnosti ze sladkostí v obchodě nejčastěji vybraly sušenky a oplatky. „V průměru prvních čtyř měsíců tohoto roku zakoupily domácnosti sušenky nebo oplatky přibližně jedenáctkrát. Devět z deseti českých domácností si nějaké oplatky nebo sušenky během daného období zakoupily alespoň jednou," deklaruje Monika Pikhartová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Na tuto subkategorii si domácnosti vyčlenily skoro čtvrtinu svých prostředků na kategorii sladkostí. Průměrná domácnost si v daném období nakoupila téměř tři kilogramy těchto výrobků a utratila za ně více než 500 Kč. Téměř dvě třetiny výdajů však byly utraceny v akci.

Kilogram pralinek ročně

Rovněž čokoládové tyčinky byly často nakupované. Domácnosti si je domů přinesly osmkrát. Za dané období si je koupilo osm z deseti českých domácností alespoň jedenkrát a celkem koupily více než kilogram, přičemž za ně utratily přes 300 Kč. Více než 60 % výdajů za čokoládové tyčinky bylo utraceno v akci. Bonbony putovaly do košíků českých domácností sedmkrát, alespoň jednou je zakoupilo v průměru osm z deseti domácností. Domácnosti si v průměru koupily téměř 1,5 kg bonbonů a utratily za ně téměř 300 Kč. „Šestkrát si v daném období do svých košíků domácnosti vložily tabulkové čokolády. Koupilo si je osm z deseti českých domácností," upozorňuje Monika Pikhartová. V průměru si domácnosti nakoupily téměř 1,5 kg tabulkových čokolád a zaplatily za ně více než 300 Kč. I u této subkategorie bylo více než 60 % výdajů utraceno v akci. Pralinky si koupilo sedm z deseti domácností, a to hned čtyřikrát. V průměru za ně utratily více než 300 Kč a koupily si jich kilogram. Téměř dvě třetiny výdajů domácností šly na výrobky v promoci.

Touha osladit si život

Kategorie cukrovinek není tolik ovlivňována trendy, jak je to možná typické pro jiné kategorie. Zákazníci si zkrátka stále rádi dopřejí něco sladkého. „Pro mnohé je to součást každodenního rituálu, potěšení během malé přestávky nebo sladká tečka, kterou si mohou vychutnat s rodinou po celém dni. Případně po sladkostech saháme při sportu, abychom doplnili energii," říká Tereza Skrbková, tisková mluvčí společnosti Nestlé Česko a Slovensko. Klíčové a stále platné je, že u sladkostí je nesmírně důležitá chuť a značka, kterou spotřebitelé znají a mají rádi.

Podle Vojtěcha Halamíčka, marketingového manažera společnosti Marlenka, je zásadním trendem to, že poptávka neklesá.



30,1%

spotřebitelů kupuje bonboniéry jednou za 4–6 měsíců.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/IV – 24/I

Z toho je patrné, že i v době krize nebo inflace si spotřebitelé chtějí osladit život, a přestože cukrovinky nepatří mezi základní potraviny, mají své pevné místo v nákupním košíku. „Můžeme se bavit o parciálních změnách ve struktuře a polarizaci, kdy nám postupně mizí střed nabídky, tedy průměrný produkt za rozumnou cenu, a posilují protilehlé oblasti spektra, tedy levnější druhy včetně privátních značek a rovněž nadstandardní produkty včetně prémiových," dodává. Co se týká příchutí, český zákazník zůstává vesměs věrný svým preferencím, ale nebrání se ani novým příchutím, kdy se sveze na vlně aktuálního trendu. Stejně tak si již zvykl nakupovat i tuto kategorii on-line a prodeje v tomto kanále nadále rostou.

Zdravé tyčinky získávají na významnosti

Pokles kategorie sušenek v objemu zaznamenala společnost Lotus Bakeries CZ. I vzhledem k trendu přechodu k menším a levnějším sušenkám přinesla na trh menší balení. Rovněž však působí v oblasti zdravých snacků a díky značce BearFruit Splits vyhrál ocenění Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024 v kategorii zdravých snacků. Jde o 100% ovocné plátky určené primárně pro děti. „Kategorie zdravých snacků pro děti je celá rostoucí, a proto postupně rozšiřujeme naše portfolio. Kromě oblíbených Bearů vyrábíme i značku Nakd, což jsou zdravé raw tyčinky, které jsou určené dospělým," vyzdvihuje category development & brand manager Zuzana Bednářová. Je evidentní, že zdravé tyčinky jsou velmi dynamická kategorie, ve které každý rok vznikají nové segmenty kategorie.

To, že místo čokoládových cukrovinek spotřebitelé volí tyčinky, vidí rovněž ve společnosti Tesco Stores ČR. „Kupují si je pro zlepšení nálady. Proto plánujeme rozšíření této nabídky. Zatímco prodeje tyčinek mírně rostou, prodeje čokolád klesají, což je způsobeno růstem ceny kakaa. V poslední době u čokolád zákazníci více sahají po menších baleních a rovněž je častěji nakupují v rámci akčních nabídek," zdůrazňuje tisková mluvčí Iva Pavlousková. Proto nabídku čokolád rozšiřují, aby si každý mohl vybrat alternativu, která mu nejvíce vyhovuje. Jak začíná teplé počasí, i zákazníci dávají více přednost bonbonům a dalším cukrovinkám, které se jim na rozdíl od čokolád neroztají. V posledních měsících vidí výrazný nárůst prodejů bonboniéry značky Tesco Charlotte. „Stále více zákazníků přitom řeší dopad na naši planetu, sledují, zda výrobky nesou označení Fair Trade nebo Rainforest Alliance," doplňuje Iva Pavlousková. Na čokoládách privátních značek Tesco zákazníci najdou certifikát Rainforest Alliance.

Suroviny jsou udržitelnější

V letošním roce je vývoj kategorie silně ovlivněn prudkým nárůstem cen kakaa, se kterým se dodavatelé vyrovnávají různě podle toho, kdy jim končí dlouhodobější kontrakty. „U některých došlo ke zvýšení cen již loni, u některých až nyní. Současně



„Prodej roste, ale objem klesá."

V případě čokoládových cukrovinek roste celá kategorie, tento růst je ale do značné míry ovlivněn růstem ceny za kilogram. Spotřebovaný objem v kategorii čokolád klesá, kromě sezonních prodejů v rámci Vánoc, Velikonoc, Valentýna, které tradičně vykazují růst i v objemu. Během Velikonoc jsme zaznamenali růst jak u speciálních sezonních výrobků, tak u tradičních položek, jako jsou tyčinky nebo pralinky.

David Kozák,
category development manager,
Mondelēz International

na trhu dobíhají ceny z dlouhodobých kontraktů privátních položek," poukazuje Vladimír Dobrovolný, jednatel společnosti Wissa. Nejčastěji jsou poptávány položky tzv. bez, tedy bez lepku, bez cukru, bez laktózy a veganské.

Ve stále větší míře se zákazníci zajímají o udržitelnost produkce jejich oblíbených výrobků. Především mladší generace chce vědět, z čeho je produkt vyroben a zda se to děje udržitelným a zodpovědným způsobem. Společnost Mondelēz International považuje zodpovědný snacking za svoji nejvyšší prioritu. Proto se jejich spotřebitelé hned z obalu dozví informaci o nutričním profilu daného produktu, i o způsobu, jakým suroviny na jeho výrobu získali. „Například kakao pěstujeme udržitelným a etickým způsobem v rámci programu Cocoa Life, který od roku 2012 podporuje komunity pěstitelů kakaových bobů, podílí se na řešení problémů spojených s odlesňováním, posilování práv a postavení žen, zamezení zneužívání dětské práce či změnami klimatu," shrnuje category development manager David Kozák. Nejdůležitější surovinu pro své sušenky a oplatky získávají v rámci Iniciativy Harmony, podporující lokální farmáře, kteří pěstují pšenici udržitelným a šetrným způsobem, s minimem pesticidů a umělých hnojiv.

Tradiční dárek

Data ukazují, že Češi dávají přednost tmavší čokoládě a jsou věrní tradičním značkám, jež znají z dětství a dospívání, kterou je například Kofila, Banány v čokoládě a čokolády Orion. „U tuzemských spotřebitelů je velice populární i bílá čokoláda," prozrazuje Tereza Skrbková. Z kategorie bonbonů jsou stále nejoblíbenější a zároveň v prodeji nejrychleji rostoucí želé bonbony, kde má největší podíl značka JoJo. V rámci této kategorie Nestlé Česko vidí rostoucí trend kyselých želé bonbonů. Nejprodávanější jsou JoJo Kyselé žížalky, které dokonce předběhly i ikonické gumové Medvídky. Proto se rozhodli loni rozšířit portfolio o kyselou novinku JoJo Kaktusáci.

U čokolády se v převažující míře bavíme o impulzním rozhodování, během sezony se částečně může jednat o plánovaný nákup, nicméně většina finančních rozhodnutí o nákupu daného produktu se uskutečňuje až na prodejní ploše. „Převládá potřeba zaplnit prostor mezi jídly, chuť odměnit se něčím dobrým při relaxu, v klidu si pochutnat na oblíbeném produktu," sděluje David Kozák. U pralinek vidí významný nárůst příležitosti pro sdílení, jde o více než 30% z celkové spotřeby, tento podíl doplňuje tradiční důvod nákupu pralinek, kterým je obdarovávání druhých. „V rámci našeho sortimentu rostou prodeje plošně, větší rozdíly nevidíme. Stejně i u výrobků, které vyrábíme v kooperaci, například jogurty s příchutí Medového dortu Marlenka, které jsme uvedli na trh v loňském roce a jejichž prodej neustále roste," podotýká Vojtěch Halamíček.

Nejprodávanější příchutě i novinky

Pokud se podíváme na dlouhodobější trendy ve spotřebitelském chování, lze sledovat nárůst v kategorii pralinek, které se stávají oblíbenou cukrovinkou v každodenní konzumaci a při sdílení s rodinou nebo přáteli. „Tato subkategorie posiluje díky rostoucímu objemu na zákazníka a většímu počtu zákazníků. Proto našim spotřebitelům přinášíme novou produktovou řadu Milka Favourites. Jedná se o mix miniaturních verzí šesti nejoblíbenějších Milka produktů, a to ve dvou formátech," zmiňuje David Kozák. Nejen v segmentu tyčinek vidí nárůst spotřeby výrobků s bílou čokoládou. Díky tomu dochází k obohacení celkové kategorie, neboť tyto produkty ostatní čokoládové portfolio nekanibalizují. I v tomto segmentu proto připravili na začátek letošního roku novinky v podobě oblíbené tyčinkové řady Milka Leo s bílou čokoládou. V loňském roce se pod značkou Orion rovněž rozšířila nabídka čokolád Studentská pečeť o zcela nové příchutě tabulkových čokolád, které se staly nejprodávanějšími novinkami na trhu. I letos se zákazníci mohou těšit na novinky, nové chutě a kombinace v řadě kategorií. Již začátkem roku potěšila příznivce bílých variant oblíbených tyčinek, a to letošní novinkou Banány bílé.

Vliv má prudký růst cen kakaa.

„Stejně jako většina výrobců s celosvětovou působností, i my se snažíme stavět na dlouhodobě nejlépe prodejných produktech a příchutích, ale zároveň inovovat a přinášet spotřebitelům novinky. V produktové oblasti je to především zcela nový Vídeňský medový dort, který je inspirován oblíbenou vídeňskou recepturou. Na druhou polovinu roku máme připraveno několik limitovaných edic, včetně spojení s jednou neméně známou značkou, což bude pro mnohé určitě příjemná změna," odhaluje Vojtěch Halamíček. Mnohem větší změnou bude redesign grafiky.

17.–18. října 2024

OBALKO 12

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace Hotel Prague



Obalová magie

Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plniči obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu všechny ty úžasné věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě magické schopnosti. Připojte se k nám na 12. kongresu o obalech OBALKO, který se koná 17.–18. října 2024, a pomozte nám odhalit kouzlo obalů.

Děkujeme partnerům, kteří se připojili k 12. ročníku jako první:

ZLATÍ PARTNEŘI:

AVERY DENNISON · greiner PACKAGING · THIMM · TOMRA

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:

CANPACK · DS Smith · mondi · PRINTING & PACKAGING · Smurfit Kappa · TIMOCOM · VIKING MASEK

STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TŘÍDĚNÍ:

EKOKOM – AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

BRONZOVÍ PARTNEŘI:

FANUC · Gebrüder Weiss Global Logistics · paketo.one · PaperFoam · sabic · SCOTT · Stepa · TIESSE PRAHA – Kawasaki Robotics

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:

aquapalace HOTEL PRAGUE · COLLMA · COLOGNIA DREAMS & WORK · stäger packaging group

SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:

APPR Aliance pro podporu recyklace · POPAI · SMITHERS INNOVATE WITH CONFIDENCE · Svaz výrobců vlnitých lepenek · syba

POD ZÁŠTITOU:

Ministerstvo životního prostředí · SOCR ČR · Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

NÁPOJOVÍ PARTNEŘI:

MATTONI 1873 · Pilsner Urquell

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:

emailkampaně

PARTNER TECHNIKY:

PARILLA SOUND

PARTNER DESIGNU:

wau! studio

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:

SVĚT BALENÍ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

AUTOMA · AVERIA NEWS · Packaging News · font · GRAFIE · MEDIA GURU · ODPADY · Packaging · papír a celulóza · PHARMA PROFIT · PrintProgress · SVĚT TISKU · SL · SL · TOVAR&PREDAJ · ZBOŽÍ&PRODEJ

ORGANIZÁTOR:

Atoz packaging

Nechte se učarovat na kongresu OBALKO.
Ochutnejte konferenční program 12. ročníku.

Co jsme pro vás připravili?

Dechberoucí show kouzelníka Tomasiana, finalisty TV show Česko Slovensko má talent a držitele mnoha cen za mikromagii:

MAGIE, KTERÁ PŘEKRAČUJE HRANICE

Letošní hlavní téma kongresu OBALKO je Obalová magie. Než se pustíme do celodenní prohlídky kouzelných obalů, uvedeme vás do magické nálady. Zažijete show, která otevře vaši mysl a ukáže, že v obalovém světě není nic nemožné.





LETEM OBALOVÝM SVĚTEM

Paul Jenkins je výkonný ředitel společnosti ThePackHub, přední poradenské společnosti v oblasti inovací obalů, která je proslulá svými odbornými znalostmi a zkušenostmi z oboru. Na kongresu OBALKO vezme účastníky na informativní „procházku“ po nejnovějších inovacích v oblasti balení z celého světa.

Paul Jenkins, ThePackHub

TRENDY V OBALECH POHLEDEM SPOTŘEBITELE



Miroslav Paška, Ipsos

Dopolední a odpolední diskuze s lídry obalového trhu:

OBALY, KTERÉ SVEDOU: JAK ZÍSKAT POZORNOST SPOTŘEBITELE



NÁVRAT DO BUDOUCNOSTI JIŽ DNES



Celý odpolední konferenční program je zaměřen na inovace a „best practices“ v balení.

Albi, THIMM: Obaly s rozšířenou realitou



Little Luko, Smurfit Kappa: Nové obaly otevřely startupu dveře do velkých řetězců



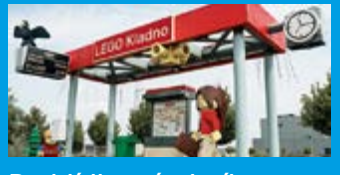
Colognia Press, Rozvoněno, Avery Dennison: Magická etiketa



Kaufland, Pivovary Nymburk, Mondi Bupak: Optimalizace tisku pomocí HQ flexotisku



Oblíbené exkurze Balení v akci



Prohlídka výrobního závodu LEGO Group v Kladně.



Exkurze do závodu PepsiCo, jehož součást je stáčírna i laboratoř.

Další exkurze jsou v jednání.

Kongres OBALKO 12 se koná za pouhé dva měsíce. Registrace je v plném proudu a kapacita je omezená, tak si rezervujte své místo ještě dnes:

www.obalko.cz/registrace

Vstup zdarma pro výrobce a distributory baleného zboží.

Terézia Radková, project manager, terezia.radkova@atoz.cz, +420 733 521 575

CS #2

ZÁBAVA PRO VŠECHNY



Hračky nabízí mnohem víc než jen zábavu. Jsou nástrojem pro vzdělávání, rozvoj dovedností a zodpovědný přístup k životnímu prostředí. Tyto trendy ovlivňují nejen samotné produkty, ale i jejich marketing a prodejní strategie.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Hračkářský průmysl se neustále vyvíjí a přináší inovace, které uchvátí dětskou fantazii a zaujmou i rodiče. V aktuální době dominují trendy, které kladou důraz na zábavu, vzdělávání i udržitelnost. „Dlouhodobá udržitelnost, kvalita a rozvoj schopností dětí jsou naším hlavním záměrem již 200 let. Po celou dobu fungování firmy Piatnik klademe velký důraz na kvalitu našich výrobků. Na světových výstavách jsme získali několik ocenění za kvalitu a design našich karet," vyjmenovává Štěpánka Hlušička Zoubková, z oddělení prodeje a marketingu společnosti Piatnik Praha. V průběhu let, kdy se výroba rozšířila i na společenské hry, byla kvalita vždy jejich prioritou. To zahrnuje používání ekologicky šetrných materiálů a stále více recyklovatelných materiálů, stejně tak i důsledné testování výrobků.

Na dosah ruky

V kategorii hraček na stránkách nákupního rádce Zboží.cz jasně vede stavebnice Lego. Populární jsou varianty pro děti i dospělé. „Podkategorie stavebnic je u hraček až dvaapůlkrát navštěvovanější než jiné," říká Kateřina Nejedlá, datová analytička Zboží.cz. A Tereza Copers z PR oddělení značky Allegro.cz k tomu dodává, že Lego je stabilně mezi nejprodávanějším sortimentem ve své kategorii. V rámci dne dětí měli v e-shopu i speciální nabídku hraček a v červnu na Mall.cz ve spolupráci s Legem soutěž o místo ve vesmírné Lego raketě. Dále je podle Zboží.cz mezi hračkami populární Kouzelné čtení od Albi, včetně všech jeho mutací. V letním období zákazníci často hledají i hrací elementy pro venkovní využití, jako různá pískoviště, auta a zahradní domečky pro děti.

„Chceme, aby naše produkty jednoduše rozdávaly radost. Na trhu jsme přes 30 let a po celou dobu musíme při vývoji novinek vycházet z preferencí spotřebitelů, které se neustále mění," deklaruje Radomír Švec, výkonný ředitel společnosti Albi Česká republika. Se zákazníky mluví, dělají nejrůznější výzkumy v rámci cílových skupin, oslovují je prostřednictvím anket na sociálních sítích a jejich zpětnou vazbu reflektují. Rovněž jim dávají třeba možnost vybrat nový název hry nebo motiv přáníček. Na změny jim pomáhají rychle reagovat i vlastní prodejny.

V Lego Group věří, že hra má nezastupitelný význam v životech dětí i dospělých. Proto jejich hlavním cílem je, aby každý měl možnost prožívat hru jako přirozenou součást svého osobního rozvoje. „Inspirujeme a podporujeme budoucí generace stavitelů skrze učení hrou, což je základní pilíř naší



„Nejen zábava, ale i cesta k rozvoji.“

Hry mají být nejen zábavné, ale měly by podporovat vzdělávací a vývojové aspekty dětí. Cílem je, aby prostřednictvím her rozvíjely své motorické dovednosti, kreativitu, sociální interakci i kognitivní schopnosti.

Štěpánka Hlušička Zoubková,
prodej a marketing, Piatnik Praha

mise,“ vyzdvihuje Iva Ambrožová, marketingová ředitelka společnosti Lego Trading pro ČR a SR. Distribuci chtějí pokrýt tak, aby byli pro nakupující vždy na dosah ruky, a to napříč všemi relevantními kanály. Je pro ně klíčové, aby už samotný nákup produktů byl příjemným zážitkem, stejně tak jako jsou samotné Lego stavebnice.

Pomáhá zpětná vazba

Rovněž pro společnost Pixie Crew Group je primární přinášet radost a kreativitu do životů dětí a jejich rodin po celém světě. Propojují svět on-line a fyzických produktů prostřednictvím své originální silikonové desky a malých dílků, které na ni lze opakovaně nasazovat. „Věříme, že hraní je zásadní pro dětský vývoj, proto naše produkty nejen podněcují kreativitu a představivost, ale podporují i rozvoj důležitých dovedností, jako je řešení problémů, kritické myšlení a spolupráce,“ popisuje majitel Milan Gába. Neustále sledují aktuální preference spotřebitelů a trendy na trhu, aby mohli s výrobky rychle reagovat a inovovat je. Pravidelně provádí průzkumy mezi zákazníky a spolupracují s odborníky na dětský vývoj, aby zajistili, že jejich produkty odpovídají potřebám a přáním současných dětí a rodičů.

„Při výrobě hraček se snažíme volit kvalitní materiály a ověřené výrobce. Zaměřujeme se na interaktivní plyšové hračky, které mají vedle zábavné i kreativní nebo edukativní rozměr. Věnujeme se i rodinným společenským hrám. Snažíme se nabízet široký sortiment pro naši cílovou věkovou skupinu, ale rovněž hry, kreativu nebo merchandisingové produkty pro starší děti a dospělé,“ deklaruje Jana Krčková, marketingová ředitelka hračkářství Bambule. I oni rovněž pravidelnými schůzkami s dodavateli a významnými hračkářskými značkami získávají přehled o aktuálních trendech a požadavcích trhu. Díky tomu přináší na český trh vedle ověřených produktů i čerstvé novinky ze světa hraček.

Společnost Efko-karton se zaměřuje na tvorbu a výrobu hraček a her pro nejmenší děti. Jejich hry jsou navrženy tak, aby rodičům pomáhaly rozvíjet u dětí široké spektrum dovedností. „Každá fáze dětského vývoje přináší nové znalosti a schopnosti, které naše hračky podporují a posilují. Chápeme, že rodiče chtějí pro své děti kvalitní a bezpečné hračky, které zároveň respektují životní prostředí,“ prozrazuje obchodní ředitelka Alena Trávníčková. Proto nabízí produkty, které jsou nejen zábavné, ale i prospěšné pro rozvoj dětí.

Výrobci se soustředí na oblasti zájmů

Záměrem při výrobě hraček by mělo být nabídnout zákazníkům bezkonkurenční výběr. „To se nám díky tisícům nabídek, které se na Allegro.cz nachází, daří. Zákazníci mohou filtrovat produkty nejen podle typu hračky, ale i podle země odeslání, podle toho, zda balíček chtějí mít již druhý den, či podle věkové kategorie nebo ceny. Na aktuální preference reagujeme neustále se rozšiřující nabídkou hraček i pravidelnými slevovými akcemi, jako jsou například Allegro days,“ konkretizuje Tereza Copers. V letní sezoně naopak podporují prodej nafukovacích lehátek k bazénu a různých hracích prvků pro děti k vodě. Na Mall.cz jsou nově zalistovaná i odrážedla pro děti nebo sběratelská hra Lorcana.

Hraní je zásadní pro dětský vývoj.

„Jsme flexibilní a soustředíme se na budování dobrých vztahů s našimi zákazníky a partnery. Vnímáme důležitost propojení on-line a fyzického světa i v procesu nákupu a zaměřujeme se i na poskytnutí nejlepšího možného nákupního zážitku. Z pohledu nabídky produktů a preferencí spotřebitelů se soustředíme na oblasti zájmu a zábavy dětí a dospělých, které pravidelně zkoumáme prostřednictvím našich studií,“ uvádí Iva Ambrožová. Na základě těchto zjištění inovují produktovou nabídku, aby co nejlépe odpovídala aktuálním trendům a zájmům zákazníků.

Prodej podporuje exkluzivita

Pro vzbuzení zájmu zákazníků a atraktivity zboží hraje klíčovou roli prezentace a umístění produktů v regálech. Důležitá je například i výška umístění,

... /...

31,6 %
spotřebitelů utratí za hračky ročně 1 000–2 000 Kč.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/IV – 24/I

inzerce



speciální stojan a celkové uspořádání obchodu. „Pokud je prodejna uspořádána tematicky, velmi to pomáhá zákazníkům v orientaci a hledání daného zboží. Vhodné je rovněž vyčlenit prostor pro vyzkoušení, pokud je to možné," radí Štěpánka Hlušička Zoubková. To pomáhá i rodičům v nákupu, protože přesně vidí, co děti baví, nebo co je potřeba s nimi trénovat. Ruku v ruce s tím jdou promoakce, workshopy v prodejnách, sezonní a tematické kampaně, aktivní propagace na sociálních sítích i spolupráce s youtubery a influencery, kteří představí hru širokému publiku, poutavé barvy i design výrobků a hlavně milý a školený personál. „Cílem všech firem je, aby jejich produkty byly vidět. Proto používáme speciální displeje, stojany na míru a někdy doprovodné POS," navazuje Radomír Švec. Zároveň kladou důraz na vizuální atraktivitu obalů.

Ideální je, pokud to umožňuje plocha v prodejnách, umístit produkty sekundárně, respektive duplicitně, tedy na dvou odlišných místech. „Nejlépe brandovaný stojan a umístění v regále. Dalším atraktivním místem jsou čela regálů, která je vhodné zvýraznit použitím prostorově i graficky zajímavým POS, třeba top kartou nebo bočnicemi," představuje Jana Krčková. V regálech je nejúčinnější shelf stopper, případně regálová páska, označená přímo u cenovky záložkami, nebo použití wobblerů. Obecně vše, co je v prostoru, má atypický tvar či barevnost, přitáhne zákazníkovu pozornost.

Produkty by mělo být možné vyzkoušet.

V Lego Group kladou důraz na rozpoznatelnost produktu. Používají konzistentní a výrazný design obalů, který umožňuje zákazníkům okamžitě výrobky identifikovat. Rovněž dbají na konzistentnost a přehlednost portfolia, aby bylo snadno pochopitelné pro zákazníky. Proto jsou stavebnice uspořádány logicky a intuitivně, což zvyšuje přitažlivost a usnadňuje výběr. „Nabídku portfolia přizpůsobujeme specifickým potřebám a preferencím jednotlivých nákupních kanálů, což zajišťuje, že nabízíme relevantní produkty na správném místě a ve správný čas," odkrývá Iva Ambrožová. K Legu neodmyslitelně patří i zábava. A tento aspekt se přináší i do samotného procesu nákupu prostřednictvím tzv. retailtainment přístupu. Tento koncept spojuje digitální a fyzické aktivity. V Lego obchodech je nabízena možnost vytvořit si vlastní minifigurku, prozkoumat Pick a Brick Wall nebo si hrát na herních stolech.

Pro úspěšnou prezentaci a umístění produktů značky Pixie Crew v maloobchodech Milan Gába doporučuje využít několik strategií a taktik: „Naše produkty by měly být vystaveny tak, aby okamžitě upoutaly pozornost zákazníků. Používáme barevné a vizuálně atraktivní obaly a displeje, které reflektují hravost a kreativitu našich výrobků. Interaktivní prvky, jako jsou ukázky nebo možnosti vyzkoušení produktů přímo v obchodě, mohou významně zvýšit zájem." Zároveň nabízejí tvorbu tematických expozic, které zdůrazňují různé kolekce a vzory výrobků, například Minecraft Arcade Odyssey nebo Cosmic Adventure. Navíc používají tematické displeje vytvořené speciálně pro regálové umístění, vyrobené z polypropylenových desek, které jsou 100% recyklovatelné. Ty nejenom přispívají k atraktivitě prezentace produktů, ale zdůrazňují závazek k udržitelnosti a ekologické odpovědnosti.

Hledá se Hračka roku 2024

Během srpna podstoupí 62 hraček a her registrovaných do soutěže Hračka roku testování odborné poroty i dětí. Opět se mohli zapojit všichni výrobci, dovozci a distributoři působící na českém trhu. O vítězích rozhodne nejen odborná porota, do konečného pořadí významně promluví i hlasování veřejnosti, které probíhá od 10. 7. do 10. 9. na webových stránkách www.hracka-roku.cz. Vyhlášení výsledků proběhne 10. října v Praze.

Rok v duchu výročí

Společnost Piatnik v letošním roce slaví kulaté narozeniny. Není mnoho firem, které mají nepřerušenou tradici 200 let a jsou vedeny potomky zakladatele. I proto připravili mnoho akcí, soutěží a každý měsíc mají pro zákazníky v akci 20 různých položek. Navíc vydali speciální sběratelské edice karet pro fajnšmekry i speciální výroční knihu. „Z her bych doporučila novinku Tik Tak Bum Color Flash. Tato hra je ze známé série, která oslavila své 30. narozeniny. Další novinkou je kooperativní hra 2Gether, kdy mají hráči nasazené speciální brýle, které jim každému zobrazují jinou hrací desku, a společně musí projít úkoly a zdolat překážky, bez vzájemné spolupráce to ale nepůjde," poodkrývá Štěpánka Hlušička Zoubková. Třetí perličkou je Mooving Day, ale novinek je více.

Rovněž v Albi letos slaví dvě jubilea: 10 let od uvedení Kouzelného čtení na trh a 20 let od začátku prodeje hry Bang. Různé praktické doplňky, mimo jiné bezdrátová sluchátka, batůžek na knihy či silikonové obaly na elektronické tužky a zábavné hlavičky pro jejich personalizaci, dělají z Kouzelného čtení trendy záležitost. Letošní zásadní novinkou v Kouzelném čtení bude Vánoční rodinné zvukoalbum, fotoalbum pro uchování svátečních okamžiků ve formě fotek a zvukových záznamů z období čtvero po sobě jdoucích Vánoc. „Příjemně nás překvapil i zájem o novinku z edice Albi Science Zářící míč," uvádí Radomír Švec. Jde o speciální míč s reflexním holografickým efektem a fosforeskujícími prvky, který na světle duhově září. Skvěle si stále vede i Karak 2, pokračování dnes už legendární rodinné deskové hry.

„Nedávno jsme na trh uvedli naši novou řadu her pro batolata KukiKuk. Jsme nadšeni, že jsme se trefili do vkusu a potřeb našich zákazníků. Zároveň už od jara prodáváme novou stavebnici Eco Roto," oznamuje Alena Trávníčková. Díly jsou vyrobeny z pevné recyklovatelné lepenky s certifikací FSC a šroubky a matičky z recyklovaného plastu. Balení je navíc eco-friendly.

Snadněji do školy

Jednou z aktuálních kampaní značky Lego je iniciativa nazvaná Půlhodinu pro rodinu, díky které si klade za cíl pomoci rodinám najít čas a inspiraci ke společnému trávení času, například prostřednictvím společné hry, a zvýšit rodinné štěstí. „Nabídku stavebnic průběžně inovujeme, abychom co nejlépe naplnili zájmy a potřeby našich zákazníků. Mezi nejnovějšími inovacemi lze zmínit například novou řadu produktů Lego Botanicals, která přináší přitažlivé modely květin a rostlin a těší se oblibě jak mezi dětmi, tak dospělými. Dále například Lego DreamZzz podporující dětskou představivost poutavým příběhem ze stejnojmenného Lego seriálu. Nebo řadu Lego Super Mario, která přináší koncept Fluid Play spojující digitální a fyzické hry do jednoho zážitku," konstatuje Iva Ambrožová. Inovace se pochopitelně týkají i nabídky stavebnic pro úplně nejmenší stavitele, tedy pro děti od 1,5 roku života. Jde například o novinku Lego Duplo Prasátko Peppa.

Rozšiřování sortimentu se odehrává rovněž v Pixie Crew Group. „V nedávné době jsme představili několik nových kolekcí, které se setkaly s velkým nadšením. Ať už jde o Arcade Odyssey Collection, Cosmic Adventure Collection, Hearts & Paws Collection nebo Minecraft Collection. Díky sublicenci na hru Minecraft jsme vytvořili exkluzivní kolekci, která kombinuje jejího kreativního ducha s funkční elegancí našich produktů," říká Milan Gába. Tato kolekce byla velmi dobře přijata fanoušky hry, kteří ocenili možnost nosit a používat produkty inspirované jejich oblíbeným digitálním světem.

Boduje kreativita.

„V loňském roce jsme uvedli na trh dvě nové společenské hry Everest a Jauvajs!, které se staly hitem. Několik let se na předních příčkách drží i desková hra Psí život a hra Vzhůru nohama. Z kreativních hraček jsme uvedli kreativní sady z Dánska Plus-Plus a v letošním roce přinášíme novinky z populární řady magnetických stavebnic ze Švýcarska Geomag," podotýká Jana Krčková. Věnují se i rozšiřování sekce merchandise, která přináší širokou nabídku produktů v populárních filmových a herních licencích.

Připravit děti do školy zábavně a bez stresu, to je úkol novinek, které na trh v prázdninovém čase přináší společnost Efko-karton. Po úspěšném nástupu zavedených souborů Her pro předškoláky (Zvládnu to, Vymyslím to, Povím ti to, Dovedu to a Vnímám to) přichází český výrobce s dalším rozšířením, tentokrát v podobě menších her. Lze si vybrat z nabídky osmi novinek, které rozvíjejí slovní zásobu, komunikaci, jemnou motoriku, logiku a postřeh. Hry jsou vhodné pro děti od čtyř let a jejich základ je inspirován metodou Montessori. Tyto tituly patří do stejné řady zahrnující i hračku roku.

CS #3

ROSTOU PRODEJE V AKCÍCH

Mezi nepřehlédnutelné trendy v kategorii prostředků na mytí nádobí patří stoupající obliba nákupů v akcích a velkých balení. Výrobci i prodejci upozorňují také na rostoucí zájem o ekologicky šetrné produkty. A za zmínku stojí rovněž fakt, že v případě automatického mytí nadále stoupá důležitost prémiového segmentu multifunkčních kapslí.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Kategorie prostředků na mytí nádobí v posledním roce rozhodně neprošla bouřlivým vývojem. V podstatě lze konstatovat, že se v ní především dále prohlubovaly trendy, které se objevily v předchozích letech. Týkají se hlavně inovací samotných přípravků na mytí nádobí i obalů, jejichž cílem je dosažení co největší šetrnosti vůči životnímu prostředí.

V centru pozornosti je šetrnost

Vývoj v kategorii prostředků na mytí nádobí hodnotí obchodníci i výrobci vesměs pozitivně a shodují se v tom, co je pro spotřebitelské chování charakteristické. „Za posledních 12 měsíců rostla v rámci dm drogerií kategorie automatického i ručního mytí obratově nadproporcionálně; automatické mytí o více než 60 procent, ruční mytí o více než 30 procent a aditiva o téměř 40 procent. Největší zájem mají zákazníci o naši značku Denkmit," pochvaluje si Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt.

Stoupající prodeje produktů FeelEco jak v loňském roce, tak letos hodnotí pozitivně Dagmar Zmrzlá, vedoucí obchodního týmu FeelEco společnosti Fosfa: „Růst prodejů vidíme ve všech kategoriích. A přestože se na trhu zvyšuje vliv privátních značek, stále máme zákazníky, kteří vyhledávají kvalitní produkty tradičních značek za rozumnou cenu." Zároveň vyzdvihuje, že stále pokračuje trend rozšiřování nabídky ekologicky šetrných produktů, a to v privátkách i u tradičních značek. Co se týká zahraničních trendů, patrné jsou podle ní posuny v obalových materiálech zejména směrem k využívání recyklovaných plastů a snižování množství použitého plastu. Také Lucia Roman, brand manager CZ/SK, Henkel Consumer Brands, poukazuje na udržitelnost, která v kategorii prostředků na mytí nádobí posiluje: „Klade se důraz na udržitelnou stránku výroby, tedy používání menšího množství plastů v obalech nebo méně energeticky náročnou výrobu s redukcí odpadu. Rovněž na trhu vnímáme větší edukaci spotřebitelů v oblasti úspory energií a vody při používání produktů do myček i k ručnímu mytí."



Stabilní kategorie

Zevrubný pohled na vývoj u prostředků na mytí nádobí nabízí Luděk Hartman, obchodní ředitel společnosti Tierra Verde: „Tato kategorie je stabilní, ať už z pohledu velikosti balení, tak i vůní, jejichž nabídka je velmi široká od klasických citrusových vůní až po šalvěj, mátu a aloe vera. Pokud jde o produktové inovace, není tedy již moc co přidávat. Z pohledu obalů je pak znatelný posun k použitým materiálům, u nichž se začíná klást větší důraz na podíly recyklátu, rPET a rHDPE. Naše společnost v tomto roce spustila projekt Vratná lahev, kdy vybrané produkty včetně například gelu na nádobí, gelu do myčky a nyní již i soli do myčky nabízíme ve vratných, zálohovaných lahvích. Zákazník tak má možnost přispět k cirkulární ekonomice nejen u nápojů, ale i v drogistických kategoriích." Svůj postřeh připojuje rovněž Veronika Šibravová z oddělení marketingu společnosti Zenit: „Zájem o tradiční mycí prostředky zůstává, nicméně lidé si začínají stále více všímat faktorů, jako je ekologicky šetrné složení výrobků a také následná recyklace obalů."

Podle Dany Macákové, associate managera brand activation společnosti Mapa Spontex CE, se na trhu objevilo několik nových produktů, které by ale v segmentu houbiček a drátěnek nepovažovala za revoluční inovace. „V současnosti je velká pozornost věnována tématu udržitelnosti a ekologicky šetrných

... /...

2,34 mld. Kč

je částka, za kterou se na českém maloobchodním trhu v obchodech s potravinami a drogerií prodaly prostředky na mytí nádobí.

Zdroj: NIQ, 29. 5. 2023 – 26. 5. 2024

výrobků. Sami již pátým rokem aktivně pracujeme na zvýšení společenské odpovědnosti značky Spontex. Vyrábíme produkty z přírodních surovin, některé z nich jsou biologicky rozložitelné, a upřednostňujeme opakovaně použitelné výrobky s dlouhou životností. Snažíme se najít nová řešení v oblasti plastových obalů, optimalizujeme množství použitého obalového materiálu a dáváme přednost recyklovaným surovinám pro výrobu produktů i obalů, případně surovinám z udržitelně obhospodařovaných lesů nebo kontrolovaných zdrojů. Toto jsou jen některé z našich aktivit, kterým hodláme nadále věnovat ještě větší úsilí," vysvětluje.

Velká balení táhnou

Spotřebitelé čím dál víc hledí na cenu kupovaného zboží a prostředky na mytí nádobí nejsou výjimkou. Projevuje se to v několika ohledech. „Spotřebitel se při nákupu aktuálně rozhoduje podle své oblíbené značky, velikosti balení a ceny. S větší velikostí balení ušetří při přepočtu za mycí dávku. Stále jsou tedy v oblibě velká rodinná balení, která vydrží na více měsíců a je u nich výhodnější cena za kus či objem jedné mycí dávky," sděluje Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann.

I ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika Jiří Mareček připouští, že poslední rok zaznamenávají zvýšený zájem o větší balení produktů, což se projevuje zejména rostoucí poptávkou po baleních s více tabletami do myček nádobí. Že se značné oblibě těší velká balení, potvrzuje rovněž Tomáš Kubík, manažer komunikace společnosti Penny Market: „V případě ručního mytí nádobí zákazníci preferují nákup takzvaných multipacků, tedy cenově zvýhodněných balení více kusů najednou, nejčastěji dvou. U prostředků do myček nádobí naši zákazníci nejčastěji nakupují kapsle a tablety v balení po 46 kusech."

Lucia Roman zmiňuje, že pokračuje trend z předchozích let, kdy jsou spotřebitelé ochotni platit za větší balení prémiových kapslí do myček nádobí, pokud je pro ně cena za jednu mycí dávku atraktivní. „Nebo se naopak zaměřují na cenu za balení, když mají omezený rozpočet na nákup. Pak sáhnou po menším balení," dodává.

Jak uvádí Dana Macáková, spotřebitelé dlouhodobě zůstávají věrni menší velikosti pěnových houbiček ve větších ekonomických baleních, nebo naopak preferují dražší houbičky větší velikosti v baleních po dvou až třech kusech. „Zároveň jsme zaznamenali mírný růst celulózových houbiček, které v posledních letech nebyly tolik v popředí zájmu. V tomto prémiovém segmentu vidíme velmi silný růst privátních značek, což souvisí se zvyšujícím se trendem udržitelnosti, který je silně podporován drogistickými řetězci," zdůrazňuje.

Při zmínce o privátních značkách je třeba říct, že zájem spotřebitelů o ně v uvedené kategorii stoupá, což nevyplývá pouze z výše uvedených dat. Jejich prodeje si pochvalují i obchodníci a jejich nabídku neustále rozšiřují. „V roce 2022 jsme na trh uvedli řadu ekologických mycích prostředků privátní značky Nature's Promise Eco, které fungují na bázi rostlinných povrchově aktivních látek. V současnosti pracujeme na rozšíření naší nabídky v tomto segmentu, čímž reagujeme na rostoucí zájem zákazníků o produkty šetrné k životnímu prostředí," informuje Jiří Mareček.

Loajalita ke značkám s otazníkem

Tomáš Kubík sice připouští, že v případě ručního mytí nádobí je dlouhodobě nejoblíbenější tradiční česká značka Jar, kterou spotřebitelé velmi dobře znají a věří jí, ale zároveň konstatuje: „Postupně také stoupá obliba mycího prostředku, který jsme zavedli do našeho sortimentu v loňském roce pod privátní značkou Penny. V nabídce máme varianty s vůní granátového jablka nebo zeleného jablka, a to buď balení 500, nebo 900 mililitrů."



Zvyšující se oblibu přípravků privátní značky Domol si pochvaluje Olga Stanley, což dokládá 60% meziročním růstem hodnoty jejich prodejů. Zároveň upozorňuje, že na trh uvedli dvě novinky, a sice Domol prostředek na nádobí 500 ml ve variantě limetka a růže a zázvor a bílý čaj.

Také Jiří Peroutka zmiňuje úspěšnost produktů jejich privátní značky: „V kategorii mycích prostředků neexistuje velká loajalita ke značkám. Je to vysoce promovaná kategorie a toho spotřebitelé využívají. Díky vysoké kvalitě, skvělé účinnosti a nízké ceně jsou pro zákazníky našich prodejen jasnou volbou produkty privátní značky Denkmit. Pravidelně uvádíme na trh letní a zimní limitované edice Denkmit přípravku na mytí nádobí, které jsou u zákazníků velmi oblíbené. Každý rok přinášíme nové vůně a designy. Toto léto u nás mohou zákazníci pořídit varianty Ananas a Ultra letní."

U automatického mytí hrají prim tablety a kapsle.

Je třeba rovněž zmínit, že na loajalitu ke značkám panují rozdílné názory. Podle Jiřího Marečka se při výběru prostředků na nádobí spotřebitelé nejčastěji rozhodují podle značky a funkčnosti produktů: „Zákazníci jsou v této kategorii velmi loajální k zavedeným značkám, s nimiž mají dobré zkušenosti, a často čekají na akční nabídky svých oblíbených produktů."

Naopak Jiří Peroutka uvádí, že v kategorii mytí nádobí velká věrnost ke značkám neexistuje: „Je to vysoce promovaná kategorie a toho spotřebitelé využívají." Podobně se vyjadřuje i Luděk Hartman: „Loajalita v této kategorii téměř neexistuje, rozhoduje funkčnost a cena, potom vůně. Značka zde nehraje takovou roli jako u jiných drogistických kategorií. Naprostá většina produktů je nakupována v promočních akcích." Veronika Šibravová k roli značky v uvedené kategorii zase podotýká, že spotřebitelé vybírají prostředky na mytí nádobí jednoznačně podle značky, a stále častěji upřednostňují značky tuzemské.

Inovace cílí na multifunkční produkty

Segmentem, který prochází neustálým vývojem a je bohatý na inovace, je automatické mytí nádobí, především pak segment prémiových multifunkčních prostředků. „Inovace v automatickém mytí se zaměřují na multifunkční produkty, které mají vysoký mycí účinek a zároveň pečují o nádobí i o myčku. Při jejich použití není potřeba přidávat aditiva jako například leštidlo nebo sůl do myčky," říká Jiří Peroutka. Lucia Roman upozorňuje, že u nás rok od roku narůstá penetrace myček v domácnostech a že nadále stoupá důležitost prémiového segmentu multifunkčních kapslí a spotřebitelé zároveň vyhledávají kapsle s vůní. „Inovace v kategorii mytí nádobí jsou proto zaměřené na prémiový

sortiment," dodává a popisuje novinku, kterou letos společnost Henkel uvedla na trh: „Jde o prémiové kapsle Somat Excellence Premium 5v1. Tyto pětikomorové kapsle jsou velmi účinné na zaschlé nečistoty. Kombinace gelů a prášku s aktivním kyslíkem zajistí hloubkové čištění připálenin a zářivý lesk nádobí. Jmenované tablety také pečují o myčku a chrání choulostivé nádobí a sklo."

Další novinkou na trhu jsou Frosch Eko Tablety do myčky vše v 1 Citron. Opět jde o multifunkční produkt se třemi účinky. Tablety se postarají o odmaštění nádobí i lesk bez zaschlých kapek od vody. Navíc zabraňují usazení vodního kamene v myčce a chrání sklo před zakalením. Těchto účinků dosahují i při nižších teplotách. Jejich rostlinné složení nezatěžuje životní prostředí, obal je vyroben z recyklovaného a znovu recyklovatelného papíru.

Tyto tablety se navíc pyšní oceněním v rámci marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024. „Značka Frosch zvítězila v kategorii tablety do myčky s inovovaným výrobkem Frosch Eko tablety do myčky vše v 1 Citron. Dokázala tak, že plně odpovídá požadavkům spotřebitelů na udržitelnost. Výrobky jsou nejenom účinné, ale nezatěžují životní prostředí svým složením ani obaly.

„Obal musí upoutat pozornost."



Co se týká inovací a trendů u obalových materiálů v případě prostředků na ruční mytí, převažují průsvitné obaly. U tablet či kapslí do myček nádobí výrobci nejčastěji dodávají produkty v lesklých a barevných obalech, které upoutají pozornost zákazníka.

Tomáš Kubík,
manažer komunikace, Penny Market

Jsou tady pro všechny, kdo chtějí ve své domácnosti eliminovat množství chemických látek a vyhledávají přípravky šetrné k přírodě bez ekologické stopy," doporučuje Markéta Terčová, obchodní a marketingová ředitelka pro značku Frosch.

Vysoká účinnost i s eco programy

Nových prostředků na mytí nádobí, u nichž se výrobci zaměřili na šetrné složení, se ale na trhu objevilo více. Patří mezi ně například ekologické tablety do myčky Tierra Verde. „Vyvinuli jsme je v souladu s chemickým minimalismem. V přírodě se snadno odbourají a zůstane jen čisté nádobí. Jednotlivé tablety nejsou balené a jejich obal v podobě dózy je vyroben ze stoprocentně recyklovaného HDPE. Jsou vhodné i pro všechny domácí čističky vod," objasňuje Luděk Hartman.

Společnost Reckitt letos přišla na trh s inovací celého svého portfolia kapslí a tablet do myčky. „Jedná se o nové, ještě účinnější složení, a především změnu designu pro zjednodušení navigace napříč portfoliem tak, aby si každý spotřebitel mohl vybrat typ produktu, který nejlépe vyhovuje jeho potřebám. Úplnou novinkou je také první ekologická kapsle. Již delší dobu vedeme tablety s certifikací Ecolabel, letos jsme ale spustili také kapslový formát s Ecolabel označením. Spotřebitelé tedy již

... /...

inzerce



nemusí vybírat mezi ekologií a účinností, produkt nabízí ekologické řešení při vynikajících mycích výsledcích," konkretizuje senior brand marketing manager Kateřina Krestová.

Společnost Fosfa zase navazuje na loňskou úspěšnou novinku FeelEco Tablety do myčka All in One, které na trh uvedla v balení po 40 kusech. Letos tyto tablety, které mají obal rozpustný ve vodě a jsou vysoce účinné i při využití eco programů, nabídne i v balení po 70 kusech. „Další novinkou, kterou letos v říjnu uvedeme na trh, je FeelEco prostředek na nádobí s novou vůní. Díky tomu, že máme své vlastní oddělení výzkumu a vývoje, chceme dále inovovat, zlepšovat kvalitu a vlastnosti produktů, a díky tomu zákazníkům i nadále nabízet novinky, které si žádají," komentuje Dagmar Zmrzlá.

Svůj sortiment obohatila také společnost Mapa Spontex CE o extra velké houbičky na nádobí Spontex Megamax Antibak. „Mají antibakteriální abrazivní vrstvu a jedinečný design abrazivní části. Tyto houbičky se vyznačují vysokou účinností, snadnou údržbou a dlouhou životností. Navíc se velmi dobře prodávají a byly oceněny v rámci renomovaného marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2023, a to jak v Čechách, tak na Slovensku," konstatuje Dana Macáková.

Čekání na slevu

Jestli je něco v rámci kategorie mytí nádobí pro spotřebitelské chování charakteristické, pak je to jednoznačná orientace na nákupy ve slevách, i když samozřejmě existují i další kritéria, která se při nákupu berou v potaz. Jedno popisuje Dagmar Zmrzlá: „U našich prostředků na ruční mytí kromě jejich špičkové účinnosti hraje velkou roli také to, že nevysušují a nedráždí pokožku rukou, nádobí tak lze mýt bez rukavic, a navíc s našimi přípravky mohou spotřebitelé bezpečně umývat ovoce a zeleninu."

Jiří Mareček poukazuje na to, že spotřebitelé oceňují, že se výrobci zaměřují na zlepšování účinnosti produktů a přidávají další benefity, a stále častěji tyto prémiovější produkty vyhledávají. A zároveň dodává to, co je slyšet z celého trhu: „V případě spotřebitelských zvyklostí nelze přehlédnout fakt, že zákazníci s nákupem často čekají na akční nabídky svých oblíbených produktů." Podobně se vyjadřuje i Kateřina Krestová: „Kategorie automatického mytí je silně cenově orientovaná. Spotřebitelé nákup očekávají a plánují, a na akci si tak klidně počkají." Také Lucia Roman poukazuje na stoupající význam prodejů v akcích: „Současná ekonomická situace vybízí ještě více k vyhledávání produktů ve slevách. Aby spotřebitelé ušetřili, jsou ochotni kvůli vybraným slevám navštívit i více obchodů. To je patrné také z toho, že vícekrát do roka navštíví obchod, ale hodnota jejich nákupů se snižuje."

Růst důležitosti promočních prodejů dokládají i čísla. „Na sledovaném trhu hypermarketů, supermarketů a drogistických řetězců dochází k nárůstu důležitosti promočních prodejů. V případě přípravků na ruční mytí nádobí dosáhl promoční podíl 60,5 procenta, což představovalo meziroční nárůst o 2,5 procentního bodu. U přípravků do myček nádobí je promoční podíl nižší, a to 53,4 procenta. V tomto případě jde o meziroční růst o 3,6 procentního bodu. V obou případech roste promoční podíl u značkových produktů," prozrazuje Michaela Štefanová.

SLEDUJTE DATABÁZI NOVINEK NA WWW.ZAPNOVINKY.CZ

OCHUCOVADLA

Sweet Baby Ray's omáčka je při grilování vždy „šéf"!

Barbecue omáčky Sweet Baby Ray's naplňují své motto – The sauce is the boss. Sweet Baby Ray's omáčky jsou známé pro svou sladkou, kouřovou a pikantní chuť, která se hodí nejen pro grilování. I proto jsou Sweet Baby Ray's nejprodávanějšími barbecue omáčkami nejen v USA, s více než 45% podílem na trhu, ale jsou také lídrem v mnoha zemích celého světa. Sweet Baby Ray's najdou uplatnění nejen při grilování, ale dobře poslouží jako dochucovadlo jakéhokoliv pokrmu. K dispozici jsou tři varianty – originální, medová a medová s papričkami Chipotle.



Full Care s. r. o.
Londýnská 309/8
120 00 Praha 2
+420 773 726 543
info@candy-store.cz
www.candy-store.cz

ÚKLID

Velké balení 70 ks FeelEco tablety do myčky all-in-one

- bez parfémů = nezanechává nepříjemný zápach na nádobí
- čisté a lesklé nádobí již od prvního mytí
- bez předmývání = úspora vody a energie
- vysoce účinné již od 50 °C
- vhodné pro EKO programy
- tableta v rozpustné fólii, bez vybalování
- odstraní mastnotu, zaschlá vajíčka, maso, omáčky, víno, čaj či kávu
- bez konzervantů a fosfonátů
- snadno biologicky odbouratelné
- vhodné pro čističky odpadních vod
- plně recyklovatelný kartonový obal

FeelEco NATURAL CARE



Fosfa, a. s.
Hraniční 268/120
691 41 Břeclav-Poštorná
+420 519 306 394
info@feeleco.com
www.feeleco.com

SLUŽBY PRO OBCHOD

Jste připraveni zvýšit povědomí o své značce a podpořit prodeje?

Jak splnit letošní cíle a získat čísla na úkor konkurence? Nabízíme profesionální řešení v oblasti sales promotion, ochutnávek a merchandisingu, které výrazně zvyšuje povědomí o vaší značce a tím podporuje růst prodejů. Díky nám získáte nejen kvalifikovaný personál, ale také optimální umístění, které maximalizuje dopad vašich marketingových aktivit. S námi máte jistotu, že vaše značka bude vidět a vaše prodeje porostou. Mimo to zajišťujeme brigádníky na cateringy, eventy, závody, roadshow a mnoho dalšího.

Promoteri.eu

PROSPECTORS, s. r. o.
Na Harfě 916/9a
190 00 Praha
+420 734 892 981
info@promoteri.eu
www.promoteri.eu

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

NEALKO

Cappy Kids

Objevte Cappy Kids – nápoj, který přináší skvělou chuť a zdraví prospěšné účinky ve třech oblíbených příchutích: pomeranč, jablko a multivitamin. Díky sníženému obsahu cukru je Cappy Kids ideální volbou pro rodiče, kteří chtějí pro své děti to nejlepší.



Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s. r. o.
Českobrodská 1329
198 21 Praha 9 – Kyje
+420 283 015 801
vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com
www.coca-colahellenic.com

CUKROVINKY

Ovocné dobrodružství s Mentos Discovery!

Rádi objevujete různé příchutě bonbonů? Kolik příchutí v jednom balení jste už vyzkoušeli? Mentos Discovery přináší jedinečnou možnost objevovat 14 různých ovocných příchutí bonbonů v jedné ruličce! Od oblíbené „klasiky" jahoda, malina, borůvka, černý rybíz, třešeň, hroznové víno přes osvěžující pomeranč, citron, limetku, letně svěží meloun po výlet do tropů s příchutí ananasu a banánu, nebo nový chuťový zážitek s liči a maracujou. To vše v jediné ikonické ruličce Mentos Discovery, vždy připravené osvěžit Váš den!

Yes To Fresh!



Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.
Tomíčkova 2287/9
148 00 Praha 4
+420 244 466 500
info@cz.pvmgrp.com
www.mentos.cz

HRAČKY

71615 Moderní nemocnice

Detailně propracovaná nemocniční herní sada se čtyřmi figurkami PLAYMOBIL, operačním sálem, nemocničním pokojem, výtahem a spoustou příslušenství nabízí dětem od 4 let možnost hravě se vypořádat s tématy nemoc a péče, poznat každodenní nemocniční život a zmírnit strach.

165dílnou sadu lze také perfektně kombinovat s ostatními nemocničními sadami od PLAYMOBIL.

Tato hračka od PLAYMOBIL je ideální jako dárek k narozeninám, Vánocům nebo jako překvapení pro nastávající lékaře.



playmobil

PIATNIK PRAHA s. r. o.
K Vypichu 1087
252 19 Rudná u Prahy
playmobil@piatnik.cz
www.playmobil.com

NEALKO

Esence od Mattoni – skvělá chuť ovoce bez cukru i sladidel v novém

Hledáte ovocné osvěžení bez výčitek? Vychutnejte si Esenci od Mattoni!

Esence přináší unikátní spojení ovocné chuti, bylinek, vyváženého obsahu minerálů pro každý den a jemné perlivosti. To vše bez cukru, bez sladidel, konzervantů i barviv. Nyní v novém designu i originální příchuti yuzu & okurka.



Mattoni 1873, a. s.
Horova 1361/3
360 01 Karlovy Vary
www.mattoni.cz

esence

TĚSTOVINY

Už jste někdy vařili těstoviny přímo na pánvi?

Vyzkoušejte letošní novinku ADRIANA – NEJEN NA PÁNEV a ušetřete čas, energii, peníze i špinavé nádobí. Extra rychlou a jednoduchou přípravu oceníte v každé situaci. Těstoviny ADRIANA – NEJEN NA PÁNEV lze vařit klasicky ve vodě, společně s omáčkou přímo na pánvi nebo pouze zalít vroucí vodou.

NÁVOD K PŘÍPRAVĚ PŘÍMO NA PÁNVI:

1. Na pánvi si připravíme oblíbené ingredience nebo přivedeme k varu omáčku.
2. Přidáme neuvařené těstoviny a zalijeme horkou vodou v poměru 2 : 1.
3. Promícháme a vaříme 4 minuty.



Europasta, a. s.
Tři Dvory 97
784 01 Litovel
+420 776 654 378
info@europasta.eu
www.adriana.cz

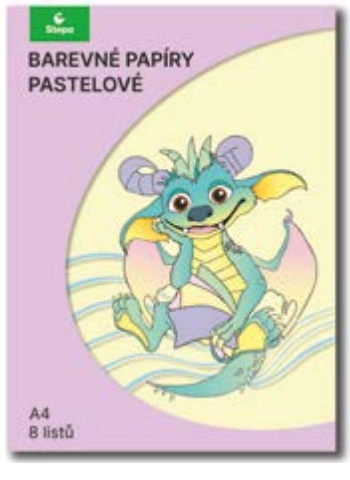
PAPÍROVÝ PROGRAM

STEPA barevné papíry pastelové

Objevte svět jemných tónů s novou kolekcí pastelových papírů. Jsou perfektní pro kreslení, malování, skládání i tisk. Každá sada obsahuje osm nádherných pastelových odstínů, od něžné šedé po romantickou starorůžovou, inspirující k tvorbě. S osvědčenou gramáží 80 g/m² zajišťují dlouhodobou spokojenost zákazníků. Pastelové papíry míří na pulty obchodů i papírnictví, ideální pro školy, domácnosti i profesionály.

Získejte je mezi prvními.

Stepa



Stepa, s. r. o.
Sázavská 995
563 01 Lanškroun
+420 465 323 935
kollertova@stepa.cz
www.stepa.cz

Silný proud změn

Maloobchod se mění a firmy, které se nedokážou přizpůsobit novým trendům, riskují, že zaostanou. Mezi hlavní trendy patří zážitek, omnichannel nakupování, udržitelnost a digitalizace. Zejména ti, kteří se zaměří na splnění očekávání zákazníků a efektivitu provozu, budou v budoucnu prosperovat.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Přijímání nových trendů v retailu je důležité hned z několika důvodů. Ať už jde o konkurenceschopnost, spokojenost zákazníků či efektivitu. Firmy, které se dokáží přizpůsobit, budou nadále prosperovat. „Osobně se domnívám, že aktuálně maloobchod ovlivňuje pozitivní nálada ze zkrocení inflace na přijatelnou úroveň a stabilizace energetického sektoru, kdy obchodníci vědí, s čím mohou pracovat, a kupující, že si mohou dovolit zase více utrácet," vyjmenovává Ladislav Šenkyřík, jednatel společnosti CR Design.



Etické nakupování

Jedním z dalších hlavních trendů je to, že nakupování se odehrává v omnichannelu, tedy v maloobchodě, e-shopu i na sociálních sítích. „Zákazníci se pohybují mezi těmito oblastmi organicky. Například si objednají produkty v e-shopu a následně využijí možnosti zdarma vyzvednout nákup v prodejně, a přitom nakoupí další položky. Nebo naopak při nakupování je zaujme určité zboží, nechají se inspirovat, zboží si vyzkouší, a posléze nakoupí přes jiný kanál," informuje Tereza Adámková, projektová manažerka společnosti Dago. Obchody se tedy stávají výkladní skříní a místem zábavné interakce značek se spotřebiteli. POS materiály hrají klíčovou roli ve vyvolání zájmu spotřebitele, navýšení prodejů, ale i v posílení povědomí o značce či informování o jejích novinkách. Velmi oblíbená jsou druhotná umístění v podobě shop-in-shop, která tyto cíle naplňují, neboť působí prémiově, evokují emoce a komunikují hodnoty značky.

Podle Lenky Čapkové, ředitelky outletového centra Fashion Arena Prague Outlet, lze nové trendy v retailu shrnout do tří pilířů. Prvním je zážitek, který při osobním nákupu zákazníci očekávají. „Proto neustále investujeme do vytváření atraktivního a jedinečného prostředí, které zákazníky přitahuje a motivuje k opětovné návštěvě," specifikuje. Druhým trendem je práce s daty. Jejich sběr dat, zpracování a interpretace totiž pomáhá porozumět potřebám a preferencím zákazníků. „Jdeme cestou co největší personalizace a data-driven marketingu," uvádí. Jako poslední a stále sílící trend vnímá udržitelnost a etické nakupování. Stále více zákazníků upřednostňuje značky a prodejce, kteří dbají na udržitelnost a etiku. Na to je vhodné reagovat a vše, co se v této oblasti děje, komunikovat směrem k zákazníkům.

Provozní efektivita

Pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, je trendem jednoznačně digitalizace. Proto u nich probíhá rozvoj technologií, jako jsou například váhy s využitím umělé inteligence, provozovny v režimu 24/7, aplikace a jejich využití pro segmentované nebo individuální oslovení zákazníků, e-shopy a další. „Myslím si, že nastupující generace bude chtít co nejvíce ušetřit svůj čas, a to postupně mění nákupní chování. Ještě více než dříve jsou důležité faktory, jako je dostupnost, snadné parkování, blízkost bydliště nebo práce, případně dovoz nákupů domů. Naše družstvo na všech výše uvedených inovacích pracuje a postupně je zavádí," doplňuje ředitel marketingu a rozvoje Pavel Primus. A Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu Skupiny Coop, k tomu dodává, že velký trend jsou čerstvé a kvalitní produkty: „Zde se dlouhodobě zaměřujeme na regionální výrobky. Děláme speciální koutky, sekce v různých produktech. S tím souvisí i třeba čerstvý a teplý sortiment a zákusky."

V zájmu každého maloobchodníka by však měla být snaha o dosažení vyšší provozní efektivity,

inzerce



reprezentované zejména zaváděním digitalizace a automatizace při současném snížení personální náročnosti do praxe (samoobslužné pokladny, nové generace automatů, bezobslužné prodejny, robotizované sklady, automatizace marketingu). A rovněž zlepšení toho, co zákazníci očekávají. „Tedy flexibilitu nákupu 24/7, využívání mobilních aplikací a věrnostních programů, Scan & Go, propojení e-commerce a kamenného retailu, modernizace nákupního prostředí a zákaznické cesty v obchodě a podobně," vyjmenovává Pavel Hartmann, project & business development manager společnosti Knowinstore.

Ovládání na dálku

Maloobchod není jen to, co vidí zákazníci v prodejních prostorech. „Velké společnosti mají i řadu administrativních zaměstnanců v zázemí, kde jsou novým trendem sdílená pracovní místa," připomíná Michal Dušek, projektant společnosti RN servis EU. Dodává, že dalším důležitým trendem je sezonalita, ať už ve vztahu k ročním obdobím, svátkům, místním tradicím či událostem. Určitě se vyplatí obměňovat sortiment, ale i inovovat interiéry a exteriéry nákupních prostor, zlepšovat kvalitu služeb a stimulovat nákupní proces. „Zapomínat se nesmí ani na to, že dnes je potřeba k zákazníkům přistupovat individuálně. Někteří nakupují přes den, jiní v noci, například v obchodech ve formátu 24/7," dokládá Michal Dušek. Nakupování je dnes stále více o zážitku, pohodlnosti a příhodnosti celého procesu. Individuální je i to, jak dokážou být zákazníci osloveni prostřednictvím marketingu. Digitální technologie a high-tech provedení proniká do všech oblastí a in-store vystavení nemůže být vynecháno. „Naši konstruktéři se stále více zaměřují na využívání různých technologických vychytávek. Například vyvinuli paletu, jejíž elektronické vybavení lze ovládat na dálku," reaguje Tereza Adámková. Nyní mají paletová vystavení v Chorvatsku a osvětlení, zvuky či promítání na LCD obrazovkách ovládají ze Zdic, kde se nachází jejich centrální výroba. Nebo pro spojení alkoholických a nealkoholických nápojů vyvinuli paletu, kterou ovládá sám spotřebitel tím, že si vybere recept na oblíbený drink a na paletě se rozsvítí poličky, ze kterých si může jednotlivé ingredience nakoupit.



„Konsolidace značek mění trh."

V maloobchodě vidíme rostoucí trend konsolidace značek a prodejců do silnějších skupin, což zvyšuje jejich konkurenceschopnost. Současně zákazníci stále více vyžadují slevy, které se při nákupu elektroniky v Česku stávají standardem.

Jan Krejčíř,
marketingový ředitel,
Beko ČR, SR a Maďarsko

Je nutné zaujmout

Návrhy a realizace remodelingů prodejen potravin, včetně chladicích a mrazicích zařízení jsou doménou společnosti RN Servis EU. „Z naší zkušenosti můžeme říci, že se stále více mění uvažování majitelů a vedoucích pracovníků obchodních řetězců, a to v silnějším vztahu k úsporám nákladů a trvalé udržitelnosti. U každé zakázky se vždy snažíme o co nejlepší a nejflexibilnější řešení dispozice, zařízení, regálů či pokladen, to vše podpořené atraktivními a srozumitelnými grafickými komunikacemi či obrazovkami," dokládá Michal Dušek. Zejména dbají na vhodný výběr nových či repasovaných energeticky úsporných zařízení a osvětlení. Atraktivnost prodejen podporují i truhlářskými prvky a doplňky.

Většina uvedených trendů je poplatná všem maloobchodním segmentům. Určitou dělící hranici, zejména v očekávání zákazníků, lze spatřovat v tom, zda je produkt impulzní nebo denní potřeby v porovnání s výrobkem dlouhodobé potřeby. „U potravin a zboží impulzního charakteru je větší požadavek po flexibilitě nákupu, jednoduše, kdykoliv a kdekoliv," vzkazuje Pavel Hartmann. V těchto odvětvích je u některých kategorií až 90 % objemu nakupováno impulzně. Kupující velice často neprochází celou prodejnou, proto je klíčové jej zaujmout kreativním druhotným umístěním. „Naši grafici se zaměřují na zpracování POS materiálů v souladu s hlavním vizuálem značky s využitím zajímavých elementů, které komunikaci značky podpoří," popisuje Tereza Adámková. Doménou jsou kreativní stojany, které plní funkci zvýšení povědomí o značce a významně navyšují prodejnost.

Protože spotřebitelé upřednostňují nízké ceny, což vede k nespokojenosti s kvalitou a spolehlivostí produktů. Pro maloobchodníky to znamená nutnost poskytovat četnější ponákupní servis a reklamace. „Zákazníci by měli při nákupu brát ohled na to, kde se elektronika vyrábí, což hraje důležitou roli v dostupnosti náhradních dílů. Zajímat by se měli ale i o dostupnost vlastní sítě techniků, kteří poskytují záruční i pozáruční servis nebo lokální call centrum dostupné sedm dní v týdnu," poodkrývá Jan Krejčíř, marketingový ředitel společnosti Beko pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Je vhodné se naučit využívat moderní technologie, vzdělávat se a hlavně měnit zaběhnuté firemní procesy. „To vše ve prospěch naplnění očekávání zákazníků, zachycení trendů a přizpůsobení se jim. I ve prospěch zvýšení produktivity práce. Pro nás je to například zapojení aplikace a jejích výhod pro zákazníky do denního života firmy, od nákupu pře marketing až po prodejny," vysvětluje Pavel Primus.

Značky se snaží stát se love brandem a ve snaze zaujmout přinášejí množství inovací, personalizují své produkty i svá sdělení. „Jsme strategickým partnerem ve vývoji inovativních řešení za pomoci digitálních technologií a prémiových materiálů, která značkám přinášejí tolik potřebné obchodní výsledky. Globálním trendem je tlak na neskutečnou rychlost ve všech sférách, což se prolíná i do retailu. Vnímáme požadavky klientů a reagujeme flexibilně na jejich požadavky, naše výroba pracuje 24/7, abychom mohli vycházet vstříc jejich potřebám," uvádí Tereza Adámková.

inzerce



RN SERVIS®
WE ♡ RETAIL

Každá prodejna má svůj příběh...
Napíšeme jej pro Vás a s Vámi, inovujte
a pojďte do toho! www.rnservis.cz

ZBOŽÍ&PRODEJ
#312 • 8/2024 • 80 Kč • Od roku 1993

VYDÁVÁ:
ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

ZAKLADATEL:
Christian Beraud-Letz

VYDAVATEL A JEDNATEL:
Jeffrey Osterroth

RETAIL GROUP MANAGER:
Jana Lysáková

ŠÉFREDAKTOR:
Petr Hříbal

REDAKCE:
Gabriela Bachárová, Pavel Gregor, Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

KOREKTURY:
Lukáš Přeček

LAYOUT A DESIGN:
Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

FOTOGRAFIE:
Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

OBCHOD:
Martin Horníček, Pavel Kotrbáček, Patricie Majerová, Irena Seibertová

FINANCE, ADMINISTRATIVA:
Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová, Jana Nerudová

TRAFFIC MANAGER, PRODUKCE:
Eva Furmanová

DISTRIBUCE A PŘEDPLATNÉ:
Karolína Bezunková

DTP:
WAU! Studio, s. r. o.

TISKÁRNA:
Triangl, a. s.

DISTRIBUCE:
SEND Předplatné spol. s r. o.,
E-mail: predplatne@atoz.cz

ABC *Tištěný a distribuovaný náklad ověřuje ABC ČR, člen IF ABC*

REGISTRAČNÍ ZNAČKA: *MK ČR E6647*
ISSN 1802-1662

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

V našem dalším čísle



KRMIVA jsou jedním z nejdůležitějších aspektů péče o domácí zvířata. Při jejich výběru a nákupu výrobci i prodejci doporučují využívat zdravý rozum. Z bližšího pohledu na složení je jasná jedna zásadní surovina, a tou je kvalitní maso.



POSLEDNÍ MÍLE – DORUČOVÁNÍ ZBOŽÍ DO VÝDEJEN rozhoduje o kvalitě doručení zboží, respektive spokojenosti zákazníka. Základem je co možná nejlepší a bezchybná komunikace, v jejímž rámci hrají hlavní roli řidiči dodávek, cargokol a podobně.

PLATEBNÍ TERMINÁLY, SELF-SCANNING A SAMOOBSLUŽNÉ POKLADNY poskytují nakupujícím moderní a pohodlný zážitek při placení. Obchody díky nim zlepšují zákaznický zážitek, zkracují časy čekání a zvyšují bezpečnost i pohodlí.



ŘÍZENÝ SKLAD musí nabízet snadno použitelný systém, aby ho zvládl využívat kdokoli, bez nutnosti dlouhého zaškolování. Má být flexibilní, tedy schopný přizpůsobovat procesy různým požadavkům. Klíčová je také jeho efektivita.

Partnery časopisu jsou:

AČTO ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU · EUROMONITOR INTERNATIONAL · LZ Retailytics · NIQ · POPAI CENTRAL EUROPE · SOCR ČR · SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS



VOLBA SPOTŘEBITELŮ

2024

NEJLEPŠÍ NOVINKA

A VÍTĚZI JSOU...

Ohlédnutí za vyhlášením výsledků letošního ročníku marketingového programu, který už 24 let pomáhá zvyšovat prodeje nových výrobků na českém trhu.

PŘEDSTAVUJEME VÍTĚZE ROČNÍKU 2024:

ALKOHOL



ALKOHOLICKÉ KOKTEJLY LE COQ
SPIRIT GOODS

AUTOKOSMETIKA



SHERON SADA NA ČIŠTĚNÍ KOL
DF PARTNER

AVIVÁŽE



AZURIT AVIVÁŽNÍ PROSTŘEDKY
TOMIL

BEZLEPKOVÉ SNACKY



FREE VILLAGE SLANÉ SNACKY
PERNÍK

BONBONY



JOJO KAKTUSÁCI
NESTLÉ ČESKO

BUJÓNY



VITANA TEKUTÝ MASOX
ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO

DĚTSKÉ PLENY



DĚTSKÉ PLENKY BELLA BABY HAPPY SOFT & DELICATE
TZMO CZECH REPUBLIC

DRÁTĚNKY



VILEDA POWER INOX COLORS DRÁTĚNKA
FREUDENBERG

HOTOVÁ JÍDLA, POLOTOVARY



ŘADA ALBERTOVA TRŽNICE MENU BOX
ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA

HOUBIČKY A HADŘÍKY



VILEDA ACTIFIBRE SOFT MIKROHADŘÍK
FREUDENBERG

CHLAZENÉ DEZERTY



PRIBINÁČEK KRUPIČKA
SAVENCIA FROMAGE & DAIRY CZECH REPUBLIC

JOGURTY



AGROLA RODINNÝ JOGURT
AGRO-LA

KUCHYŇSKÉ POTŘEBY



SIGURO MLÝNEK NA PEPŘ NEBO SŮL GRAVITY
ALZA.CZ

LAHŮDKY A DELIKATESY



BILLA PREMIUM UZENINY A DELIKATESY
BILLA

LIMONÁDY



BIO OVOCNÁ LIMONÁDA MALINA A MÁTA
BOHEMSCA

MINERÁLNÍ VODY



MATTONI ESENCE YUZU & OKURKA
MATTONI 1873

MOPY



ÚKLIDOVÝ SYSTÉM LEIFHEIT POWERCLEAN
LEIFHEIT CZ

OČNÍ PÉČE



ISANA POLŠTÁŘKY POD OČI ALOE VERA
ROSSMANN

PAPÍROVÉ KAPESNÍČKY



VELVET EXCELLENCE
MORACELL

PAŠTIKY



KRAJANKA PAŠTIKY
ALIMPEX FOOD

PEČIVO



MINITKY
MINIT BOHEMIA

PEČIVO SLADKÉ



PLETENEC MÁSLOVÝ S MEDEM
UNITED BAKERIES

PIVO A PIVNÍ NÁPOJE



BIRGO
MATTONI 1873

PLEŤOVÁ KOSMETIKA



ASTRID ROSE PREMIUM
SARANTIS CZECH REPUBLIC

RÝŽE A LUŠTĚNINY



MENU GOLD RÝŽE
LA FOOD

SIRUPY



YO SIRUP BEZ CUKRU
MATTONI 1873

SUŠÁKY



VILEDA KING SUŠÁK NA PRÁDLO ČERNÝ
FREUDENBERG

SUŠENKY, OPLATKY, TYČINKY



K-CLASSIC OPLATKOVÉ KORNOUTY NA ZMRZLINU
KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA

SÝRY



BILLA PREMIUM SÝRY
BILLA

TABLETY DO MYČKY



FROSCH EKO TABLETY DO MYČKY VŠE V 1 CITRON
MELITTA ČR

VLASOVÁ KOSMETIKA



BALEA FIXAČNÍ TYČINKA NA VLASY
DM DROGERIE MARKT

VLHČENÉ UBROUSKY PRO DĚTI



GOWIPES VLHČENÉ UBROUSKY PRO DĚTI
ALUFIX SLOVAKIA

WC ČISTIČE



DUCK FRESH DISCS
S.C.JOHNSON

ZDRAVÉ SNACKY



OVOCNÉ SNACKY BEAR FRUIT TREASURES A BEAR FRUIT SPLITS
LOTUS BAKERIES CZ

ZMRZLINY



NANUKY
BENEŠOVSKÁ TOVÁRNA NA ZMRZLINU
PINKO



ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

PARTNER AKCE:

Testuj.to

VÝZKUMNÁ AGENTURA:

email kampaně

PARTNER TŘÍDĚNÍ:

EKOKOM

NNO PARTNER:

POMOZTE DĚTEM

B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

ZBOŽÍ & PRODEJ

SVĚT BALENÍ

PHARMA PROFIT

MEDIA GURU

NA ZÁKLADĚ ROZSÁHLÉHO PRŮZKUMU MEZI 4 000 SPOTŘEBITELI HLEDÁME A OCEŇUJEME NEJLEPŠÍ NOVINKY NA TRHU.

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

CEREÁLNÍ KAŠE



CEREÁLNÍ KAŠE CLEVER
BILLA

ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY



ALEX NA VŠECHNY POVRCHY S ESENCIÁLNÍMI OLEJI
AC MARCA CZECH REPUBLIC

ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY



BANÁNY BÍLÉ
NESTLÉ ČESKO

DEKORATIVNÍ KOSMETIKA



ŘASENKA MAX FACTOR MASTERPIECE LASH WOW 2 V 1
COTY

DĚTSKÁ VÝŽIVA



BABYDREAM OVOCNÝ PŘÍKRM BROSKEV, JABLKO, BANÁN A MALINA
ROSSMANN

DĚTSKÉ NÁPOJE



ROBBY BUBBLE ICE
SOARE SEKT

KÁVA



JACOBS VELVET CREMA
JACOBS DOUWE EGBERTS

KONZERVOVANÉ MASNÉ PRODUKTY



K-JARMARK MASOVÉ KONZERVY VE SKLE
KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA

KONZERVOVANÉ OVOCE A ZELENINA



ANANAS KOUSKY V ANANASOVÉ ŠŤÁVĚ FRANZ JOSEF KAISER
GASTON

KOUPELOVÁ A SPRCHOVÁ KOSMETIKA



SPRCHOVÉ GELY DOVE ADVANCED CARE
UNILEVER

KRMIVA PRO KOČKY



GOURMET REVELATIONS
NESTLÉ ČESKO

KRMIVA PRO PSY



PURINA ONE PRO SPECIFICKÉ POTŘEBY PSŮ
NESTLÉ ČESKO

OCHUCOVADLA



MALVA HOŘČICE
KAND

OŘECHY A SUCHÉ PLODY



BILLA NICE BITES PREMIUM
BILLA

OSVĚŽOVAČE VZDUCHU



AUTOMATICKÝ SPREJ 24/7 ACTIVE FRESH
RECKITT

OVOCE A ZELENINA



BON VIA BIO
BILLA

PAMLSKY PRO KOČKY



BRIT CARE CAT RAW TREATS
VAFO PRAHA

PAMLSKY PRO PSY



PROPESKO MISTR MASOVÉ BURGERY
PARTNER IN PET FOOD

POCHUTINY



ŘECKÉ OLIVY FRANZ JOSEF KAISER
GASTON

POTŘEBY PRO ZVÍŘATA



VILEDA PET RUČNÍK Z MIKROVLÁKNA
FREUDENBERG

PRACÍ PROSTŘEDKY



PRACÍ GEL DUEL
KÁVOVINY DIVIZE DROGERIE

PROTEINOVÉ DEZERTY



ZOTT PROTEIN PUDING
ZOTT

PYTLE NA ODPAD



ALUFLEXY PYTLE NA ODPAD
ALUFIX SLOVAKIA

RYBÍ PRODUKTY



K-CLASSIC ŘADA UZENÝCH PLÁTKOVANÝCH RYB
KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA

TĚLOVÁ KOSMETIKA



PRODUKTOVÁ ŘADA EVA NATURA
TZMO CZECH REPUBLIC

TOALETNÍ PAPÍR



ZEWA DELUXE S ODORBLOCK TECHNOLOGIÍ
ESSITY

TOALETNÍ PAPÍR VLHČENÝ



VELVET VLHČENÝ TOALETNÍ PAPÍR ULTRA SENSITIVE
MORACELL

UZENINY



ŠUNKA BEČVA NEJVYŠŠÍ JAKOSTI
VÁHALA A SPOL.

VEGANSKÉ PRODUKTY



K-TAKE IT VEGGIE INSTANTNÍ SMĚSI
KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA

VÍNO



ŘADA MORAVSKÝCH VÍN SOL VINEUS
BILLA

VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024:

> 168 společností
> 221 nominovaných výrobků
> 66 vítězů zvolených spotřebiteli

www.volbaspotrebitelu.cz

Sledujte nás na

B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

adservis · BIG MEDIA · BUSTV · CITY DIGITAL MEDIA · EVROPA 2 · Frekvence 1 · gurmet · Jen Ženy.cz · maxVISION · METROZOOM · mladý svět · MUJOBRAZOVKA.CZ · NÁŠ REGION · storemedia SENSORY MARKETING · TEP factor team adventure · VŠECHNO, co mám ráda · ydu radio · ženy s.r.o.

Reportáž

NÁKUPNÍ APETIT JE ZPĚT! ČEŠI SI ZVOLILI NEJLEPŠÍ NOVINKY ROKU 2024

Do českých obchodů a domácností se začíná vracet optimismus, narušený ekonomickou krizí. Zákazníci stále častěji sahají po kvalitnějším zboží, mají zájem o nabídku privátních značek a mírně klesá i podíl slevových akcí. Zvýšený nákupní apetit vytváří prostor pro novinky a inovace, které představují klíčový impulz pro všechny – zákazníky, kteří je chtějí vyzkoušet, i obchodníky, kteří vědí, že jim přinesou vítané navýšení prodejů.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



Zástupci vítězných firem si převzali ocenění v průběhu galavečera.

S orientací v zajímavých novinkách a inovacích na trhu každoročně spotřebitelům pomáhá oblíbený marketingový program Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka, který se v tuzemsku koná už téměř čtvrt století. V letošním čtyřiadvacátém ročníku bojovalo o přízeň zákazníků 221 produktových novinek od 168 firem, které si uvědomují, jak je hlas spotřebitelů důležitý. V rámci dotazování společnosti NIQ si reprezentativní vzorek čtyř tisíc českých respondentů i letos zvolil 66 vítězných novinek. A společnost Atoz Marketing Services, která marketingový program každoročně pořádá, představila vítězné novinky na slavnostním galavečeru v prostorách O2 universum v Praze.

Třetina spotřebitelů nakupuje podle Volby spotřebitelů

Už dlouhodobě patří červené logo se zvednutým palcem do širokého povědomí českých spotřebitelů. A jak potvrzuje Viktorie Škorvagová z výzkumné agentury NIQ, značka Volba spotřebitelů se zařadila hned za české a regionální značky, jako jsou Klasa nebo Česká potravina: „Za důležité pro své rozhodování o nákupu považuje toto ocenění v současnosti 33 procent oslovených respondentů. Volba spotřebitelů je tedy, podle deklarace respondentů, jedním z nejkladněji vnímaných komerčních certifikátů.“ Podle manažera marketingové skupiny pořádající společnosti Lukáše Matějky stojí za úspěchem značky také dlouholetá spolupráce se silnými mediálními partnery: „Společně s nimi informace o vítězných novinkách a zajímavých inovacích dostaneme prostřednictvím televize, tisku, rozhlasu, internetu, ale také venkovních billboardů nebo v rámci in-store marketingu, k většině tuzemských spotřebitelů.“

Novinek se Češi nebojí, informace stále více hledají v mobilních aplikacích

Spotřebitele lze podle jejich ochoty nakupovat nové produkty a značky rozdělit do tří skupin. „Největší skupina, které říkáme časná většina, představuje 71 procent spotřebitelů. Ti se drží svých oblíbených produktů, ale občas něco nového vyzkouší,“ popisuje skupinu nakupujících Viktorie Škorvagová. Druhá skupina, tzv. opozdilci, představuje 14 % spotřebitelů, kteří jen zřídka zkouší nové věci, sází na jistotu a neradi riskují. „A nakonec tu máme patnáctiprocentní skupinu trendsetterů, kteří rádi zkouší nové věci, neustále hledají nové produkty a značky a nemají obavy z neznámého,“ doplňuje. Inovace chtějí zákazníci hlavně u čerstvých kategorií. Nejvíce je oceňují v mléčných výrobcích, čerstvém pečivu, v krájených uzeninách a sýrech či trvanlivých potravinách. A ve způsobu, jak se zákazníci dozvídají informace o novinkách, už nehrají prim papírové letáky, ale stále častěji lidé čerpají informace z mobilních aplikací obchodů.

84 %

lidí má větší důvěru k produktu, který je oceněn v nezávislém testu.

Zdroj: NIQ, 2024

Logo na obale prodává, většina firem to ví

Oceněním se také rády pochlubí vítězné firmy, které výrazné červené logo se zvednutým palcem umisťují nejen na obaly výrobků, ale také do reklamních spotů a dalších komunikačních kanálů, jako jsou newslettery, webové stránky nebo sociální sítě. Pouze zhruba 10 % nakupujících nezná logo Volby spotřebitelů pomáhající těm, kteří ho už důvěrně znají, s rozhodnutím, který produkt vložit do nákupního košíku. Dobré pověsti ocenění Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka přispívá nejen nezávislé hodnocení čtyř tisíc spotřebitelů, ale také to, že každá kategorie má pouze jednoho vítěze, přičemž v každé kategorii jsou minimálně tři konkurenční produkty. „Logo tak funguje jako nezávislé potvrzení kvality či dobrá reference,“ vysvětluje Lukáš Matějka. A dodává, že do letošního ročníku bylo možné registrovat novinky uvedené na trh v období leden 2023 až červen 2024.

71 %

lidí při nákupu občas vyzkouší něco nového.

Zdroj: NIQ, 2024

Značka usnadňuje orientaci v novinkách na trhu

Markéta Terčová, sales & marketing manažerka společnosti Mellita ČR, která získala ocenění za eko tablety do myčky bez mikroplastů značky Frosch, je přesvědčena, že značka Volba spotřebitelů pomáhá zákazníkům se v záplavě novinek lépe orientovat: „Když lidé vidí tuto pečeť, mohou si být jisti, že si kupují ten správný produkt.“

„Líbí se mi, jak to rezonuje nejen mezi spotřebiteli, ale také v rámci firmy. Můžeme tak i kolegům z jiných trhů a našemu globálnímu týmu ukázat, jak hezké a úspěšné novinky dokážeme vyvíjet v České republice,“ říká Zdeněk Dopita, category manager instant společnosti Jacobs Douwe Egberts CZ, která si odnesla ocenění v kategorii Káva s novinkou Jacobs Velvet Crema ve znovu uzavíratelném balení. Právě orientace na udržitelnost se v novinkách každoročně prosazuje stále víc a pro výrobce se stává standardem. Zájmu spotřebitelů se letos těšily také třeba bezlepkové slané snacky Free Village z portfolia společnosti Perník, ovocné snacky Bear Fruit Treasures a Bear Fruit Splits společnosti Lotus Bakeries CZ nebo sypké směsi K-Take it Veggie společnosti Kaufland Česká republika. Zájem spotřebitelů si získala i Robby Bubble Ice, novinka společnosti Soare Sekt v kategorii dětských nápojů. „Už z předchozích let, kdy jsme vyhráli s jinými produkty, víme, že logo umístěné na produktu zvyšuje zájem spotřebitelů a také prodeje,“ přibližuje práci s oceněním v praxi brand manažerka společnosti Barbara Kozielová. Spotřebitelé se stále více zamýšlejí také nad lokálností výrobků a svůj hlas dávají českým značkám. V kategorii limonád tak například zvítězila tuzemská značka Bohemsca společnosti Snowball. Její majitel Tomáš Krumpholz je přesvědčen, že pasterizované poctivé limonády bez umělých aromat, barviv a sladidel si zkrátka získávají srdce konzumentů svou kvalitou: „Přizpůsobili jsme se tomu, co zákazníci chtějí – české dobré výrobky.“

Slavnostní galavečer završil odbornou konferenci Czech Retail Days

Na slavnostní galavečer, který se uskutečnil v prostorách O2 universum po konání odborné konference Czech Retail Days a jímž provázel oblíbený moderátor Rey Koranteng, navázala VIP afterparty zástupců výrobců a prodejců rychloobrátkového zboží. Na čtyři sta retailových a marketingových odborníků si tak vychutnalo nejen dozvuky vítězství ve Volbě spotřebitelů, ale také příjemné hudební a umělecké vystoupení.

Volbu spotřebitelů nepřehlédnete ani nepřeslechnete

Stejně jako každý rok čeká oceněné výrobky velká mediální podpora napříč celým reklamním trhem, která začala prakticky hned po skončení slavnostního vyhlášení. Logo Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024 neminou zákazníci v televizi, magazínech, v outdooru, v obchodních centrech a městské hromadné dopravě či na prodejní ploše obchodů makro nebo Tesco. Reklama nebude chybět ani v rádiích. O úspěch marketingového programu se ale organizátoři chtějí podělit i s těmi, kteří potřebují pomoc. Proto už druhým rokem spolupracují s charitativním partnerem akce, sbírkou Pomozte dětem, která pomáhá znevýhodněným dětem a jejich rodinám.

Už se chystá jubilejní 25. ročník

Zatímco mediální kampaň letošních vítězných produktů běží na plné obrátky, v zázemí organizátora už se chystá nový ročník. Bude jubilejní, protože Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka oslaví 25. výročí. Jestli si nechcete nechat ujít ty nejdůležitější informace a termíny, buďte u toho také a sledujte všechny novinky na sociálních sítích Facebook, Instagram, LinkedIn i YouTube.

Připomeňte si atmosféru slavnostního večera v aftermovie

Fotoreportáž

Vyhlášení výsledků marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024 se uskutečnilo v prostorách O2 universum v Praze. Sešly se na něm více než tři stovky zástupců předních českých firem z oblasti FMCG, na které čekal bohatý program během předávání ocenění a příjemná VIP networkingová party.



Novinky v letošním programu Volba spotřebitelů účastníkům představil manažer marketingové skupiny společnosti Atoz Lukáš Matějka a jednatel společnosti Atoz Jeffrey Osterroth.



Galavečerem již tradičně provázel oblíbený moderátor Rey Koranteng.



Všem vítězům patří velká gratulace.



Účastníci si mohli vychutnat příjemný večer s drinky na terase.



Zpestřením večera se stalo okouzlující vystoupení Hula hoop light show.



Slavnostního večera se zúčastnilo více než tři sta zástupců vítězných firem.



Společnost Mattoni 1873 letos zabodovala hned se třemi produktovými novinkami.



Během večírku zahrála kapela The Aliments.



Benešovská továrna na zmrzlinu společnosti Pinko se se svými nanuky postarala o příjemné a chutné osvěžení účastníků večera.



Networkingová party si pro účastníky nachystala i překvapení v podobě AI fotokoutku, který byl celý večer v obležení zájemců.



Společnost Albert Česká republika si odnesla vítěznou trofej za inspirativní řadu Albertova tržnice Menu box, za kterou zároveň získala dárkový voucher od mediálního partnera InPublic Group.



Zástupci společnosti Billa si převzali ceny za své vítězné produkty Billa Nice Bites a řadu moravských vín Sol Vineus.



Za výzkumnou agenturu NIQ vystoupila Viktorie Škorvagová, která představila metodiku průzkumu.

Doprovodné soutěže

Vedle hlavní soutěže byly v rámci slavnostního galavečera vyhlášeny i výsledky doprovodných soutěží, organizovaných ve spolupráci s mediálními partnery programu. Zvolit svoji nejlepší novinku tak mohli jak čtenáři tištěných médií, tak posluchači oblíbených rádiových stanic či uživatelé internetových portálů.

CITY DIGITAL MEDIA



VELVET VLHČENÝ
TOALETNÍ PAPÍR ULTRA SENSITIVE
MORACELL

EVROPA 2



SHERON SADA NA ČIŠTĚNÍ KOL
DF PARTNER
BANÁNY BÍLÉ, NESTLÉ ČESKO
ZOTT PROTEIN PUDING, ZOTT

FREKVENCE 1



PRIBINÁČEK KRUPIČKA
SAVENCIA FROMAGE & DAIRY
CZECH REPUBLIC
AZURIT AVIVÁŽNÍ
PROSTŘEDKY, TOMIL
PAŠTIKY KRAJANKA, ALIMPEX FOOD

GURMET



PRIBINÁČEK KRUPIČKA
SAVENCIA FROMAGE & DAIRY
CZECH REPUBLIC

INPUBLIC GROUP



ŘADA ALBERTOVA TRŽNICE
MENU BOX
ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA

MAXVISION



BANÁNY BÍLÉ
NESTLÉ ČESKO

MOJEOBRAZOVKA.CZ



ISANA POLŠTÁŘKY
POD OČI ALOE VERA
ROSSMANN

STORE MEDIA



JOJO KAKTUSÁCI
NESTLÉ ČESKO

TESTUJ.TO



ASTRID ROSE PREMIUM
SARANTIS CZECH REPUBLIC

SLEDUJTE NOVINKY V PROGRAMU TAKÉ NA LINKEDIN

Zúročte své vítězství!

Spotřebitelé vám věří, vytěžte z toho maximum: Odlište se od konkurence a využijte logo ve své marketingové komunikaci. Inspirujte se vítězi minulého ročníku!

KOMUNIKUJTE LOGO V RÁMCI LETÁKŮ A V TIŠTĚNÉ INZERCI





VYUŽIJTE LOGO V ON-LINE KOMUNIKACI









LOGO NA OUTDOOROVÉ REKLAMĚ



DEJTE LOGO NA OBAL SVÉHO VÝROBKU



PUSŤTE LOGO TAKÉ DO TELEVIZE



LOGO MEZI REGÁLY PRODEJEN



SPOTŘEBITELÉ VOLÍ, PRODEJE ROSTOU!

www.volbaspotrebitelu.cz

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

VÍTĚZ!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii UZENINY*

NECHEJTE SE UNÁŠET NA VLNÁCH ŠUNKY BEČVY

Šunka Bečva®
nejvyšší jakosti

VÁHALA 1933
DÁVÁME CHUTI TVAR®



ŽIVOT PRO BEČVU

Přispěli jsme již částkou 148 536 Kč.

Nákupem Šunky Bečva podpoříte návrat života do řeky Bečvy a revitalizaci jejího okolí.

Více se dozvíte zde

---

* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NIQ.

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ, PRODEJE ROSTOU!

www.volbaspotrebitelu.cz

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

VÍTĚZ!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii TABLETY DO MYČKY*

MOJE EKOLOGICKÁ VOLBA

FROSCH EKO TABLETY DO MYČKY VŠE V 1 CITRON

Chcete mít zářivě čisté nádobí, aniž byste používali zbytečnou chemii? Frosch přichází s ekologickými tabletami do myčky vše v 1 s jemnou vůní citronu. Postarají se o odmaštění nádobí i jeho lesk bez zaschlých kapek od vody, zabraňují usazení vodního kamene v myčce a chrání sklo před zakalením. Těchto účinků dosahují i při nižších teplotách! Jejich rostlinné složení navíc nezatěžuje životní prostředí a jsou tak vhodné i pro domácnosti s vlastní čističkou odpadních vod.

DOPORUČENÁ MALOOBCHODNÍ CENA:

Balení à 30 ks - **249 Kč**

Balení à 50 ks - **399 Kč**



MARKE Frosch®

NÁZEV ZNAČKY: FROSCH

www.facebook.com/frosch.czsk
www.instagram.com/frosch.czsk/
www.frosch-eko.cz

MELITTA ČR

Smíchov Gate
Plzeňská 3217/16, 150 00 Praha 5
info@melitta.cz

* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NIQ.

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ, PRODEJE ROSTOU!

www.volbaspotrebitelu.cz

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

VÍTĚZ!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii PRACÍ PROSTŘEDKY*

POZNEJTE PRACÍ GEL SE SILOU ENZYMŮ NOVÉ GENERACE

PRACÍ GEL DUEL

Duel prací gel se silou enzymů nové generace, efektivně odstraňuje špínu a skvrny již při velmi nízkých teplotách a účinně neutralizuje nepříjemné pachy na oblečení. Obsahuje komponenty, které ochraňují barevná vlákna, rozjasňují barvy a udržují prádlo déle jako nové. Dostupné ve variantách **Universal, Color Care a Perfect Black.**

DOPORUČENÁ MALOOBCHODNÍ CENA: 299 KČ



Duel

NÁZEV ZNAČKY: PRACÍ GEL DUEL
www.instagram.com/duel.cze
www.kavoviny.cz

KÁVOVINY AKCIOVÁ SPOLEČNOST
Jana Palacha 515, 530 02 Pardubice,
Česká republika
odbyt@kavoviny.cz

* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NIQ.

www.volbaspotrebitelu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

VÍTĚZ!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii KUCHYŇSKÉ POTŘEBY*

MLÝNEK NA PEPŘ A SŮL.
OTOČ A MLÝNEK SE SÁM AKTIVUJE.



* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NIQ.

www.volbaspotrebitelu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

VÍTĚZ!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii PAPÍROVÉ KAPESNÍKY*

VELVET EXCELLENCE. DOKONALÉ KOSMETICKÉ UBROUSKY PRO VŠECHNY, KTEŘÍ DOKÁŽÍ OCENIT KVALITU.



* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NIQ.

www.volbaspotrebitelu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU!

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

VÍTĚZ!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii TOALETNÍ PAPÍR VLHČENÝ*

VELVET ULTRA SENSITIVE. VLHČENÝ TOALETNÍ PAPÍR A VLHČENÉ UBROUSKY 2 v 1.



* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NIQ.

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU!

www.volbaspotrebitelu.cz

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

VÍTĚZ!

Zvolen 4 000 spotřebiteli v kategorii PAMLSKY PRO PSY*

PROPESKO MISTR MASOVÉ BURGERY LAHODNÁ ODMĚNA S VYSOKÝM OBSAHEM MASA



* Zvoleno reprezentativním vzorkem 4 000 českých spotřebitelů, výzkum provedla agentura NIQ.



VOLBA SPOTŘEBITELŮ
2025
NEJLEPŠÍ NOVINKA

Oslavte s námi 25. ročník, k této příležitosti chystáme hromadu bonusů! Přihlaste své novinky včas, ať vám nic neuteče. Registrace produktů začíná už na podzim!

ZVEME VÁS NA 25. ROČNÍK!

Nezapomeňte také sledovat naše sociální média a vše se dozvíte z první ruky!

CZECH RETAIL DAYS 2024

JAK PROBÍHAL 1. ROČNÍK KONFERENCE?

ÚČASTNILI JSTE SE AKCE A CHCETE SI JI PŘIPOMENOUT? NEBO VÁM TO NEVYŠLO A CHCETE ZJISTIT, O CO JSTE PŘIŠLI?

Pokud preferujete video, sledujte:

videozáznamy prezentací a diskusí



krátký spot shrnující atmosféru akce



Vše najdete na **YouTube kanálu Atoz Retail.**

https://lnk.sk/ayr9

Pokud preferujete text:

v září vychází rozsáhlý **report** z prvního ročníku akce.



Unikátní projekt skupiny: Atoz retail

KNOWINSTORE



PRŮKOPNÍK NOVÝCH TRENDŮ V RETAILU



Zrušení otevírací doby



Efektivní personální zajištění

Úspora & zisk



Inovativní technologie



www.knowinstore.cz